386
مارس
2012

عالم المعرفة

وسائل الإعلام والمجتمع

وجهة نظر نقدية

تأليف: آرثر آسا بيرغر

ترجمة: صالح خليل أبو إصبع

عالم المعرفة

سلسلة كتب ثقافية شهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب - الكويت

صدرت السلسلة في يناير 1978

أسسها أحمد مشاري العدواني (1923-1990) ود. فؤاد زكريا (1927-2010)

386

وسائل الإعلام والمجتمع

وجهة نظر نقدية

تأليف: آرثر آسا بيرغر

ترجمة: صالح خليل أبو إصبع

مارس 2012

سعر النسخة

الكويت ودول الخليج	دينار كويتي
الدول العربية	ما يعادل دولارا أمريكيا
خارج الوطن العربي	أربعة دولارات أمريكية

الاشتراكات

دولة الكويت

للأفراد	15 د. ك
للمؤسسات	25 د. ك

دول الخليج

للأفراد	17 د. ك
للمؤسسات	30 د. ك

الدول العربية

للأفراد	25 دولارا أمريكيا
للمؤسسات	50 دولارا أمريكيا

خارج الوطن العربي

للأفراد	50 دولارا أمريكيا
للمؤسسات	100 دولار أمريكي

تسدد الاشتراكات مقدما بحوالة مصرفية باسم المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب وترسل على العنوان التالي:

السيد الأمين العام
للمجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب
ص. ب: 28613 – الصفاة
الرمز البريدي 13147
دولة الكويت
تليفون: 22431704 (965)
فاكس: 22431229 (965)
www.kuwaitculture.org.kw

ISBN 978 - 99906 - 0 - 357 - 6

رقم الإيداع (2012/166)

العنوان الأصلي للكتاب

Media & Society:
A Critical Perspective

By

Arthur Asa Berger

Rowman & Littlefield Publishers, Inc 2007

First publised in the United States by Rowman & Littlefeld Publishers, Inc. Lanham, Maryland U.S.A.

طُبع من هذا الكتاب ثلاثة وأربعون ألف نسخة

ربيع الآخر 1433 هـ . مارس 2012

المحتوى

مقدمة:
أنت والنظر في وسائل الإعلام 7

الفصل الأول:
وسائل الإعلام في أفكارنا وحياتنا: 15
منظور نفسي - اجتماعي على الأفراد والمجتمع ووسائل الإعلام

الفصل الثاني:
استخدام وسائل الإعلام في الولايات المتحدة 31

الفصل الثالث:
البعد الاجتماعي لجماليات وسائل الإعلام 43

الفصل الرابع:
الجماهير (1): الشرائح 67

الفصل الخامس:
جماهير وسائل الإعلام (2): التأثيرات
95

الفصل السادس:
التأثير الاجتماعي للتكنولوجيات
وسائل الإعلام الجديدة 123

الفصل السابع:
أهمية نصوص وسائل الاتصال الجماهيري 147

الفصل الثامن:
وسائل الإعلام والعنف 169

الفصل التاسع:
فنانو وسائل الإعلام 187

الفصل العاشر:
فرضية الثقافة الجماهيرية والمجتمع الجماهيري 209

الفصل الحادي عشر:
وسائل الإعلام في المجتمع 225

المراجع 245

مقدمة

أنت ووسائل الإعلام - وجهة نظر

«أتمنى بعد قراءة هذا الكتاب أن يكون لديك فهم أفضل للدور الذي تمارسه - وتواصل ممارسته - وسائل الإعلام، والنصوص التي تنقلها، في حياتك»

المؤلف

ذات ليلة في العام 2006 قامت طالبة شابة تدرس في كلية، دعونا نسمها إميلي غريتغال (الرائعة) Emily Greatgal بتشغيل التلفاز لمشاهدة البرنامج المعاد بثه: التحقيق في مسرح الجريمة: CSI(*).

هذا العمل الذي يماثل ما تفعله الملايين منا كل يوم عندما «نشاهد التلفاز»، ينطوي على النقاط المحورية التالية:

1 - نص. وفي هذه الحالة، النص هو مسلسل: «التحقيق في مسرح الجريمة - CSI». أنا سأستخدم

(*) مسلسل تلفزيوني يدور حول خبراء الجريمة والطب الشرعي واستخدامهم للأدلة المادية في حل جرائم القتل المروعة، بُثت أولى حلقاته في أكتوبر 2006 على قناة «السي. بي. إس» الأمريكية (CBC)، وأصبح منذ ذلك الحين مصدر إلهام للعديد من المسلسلات التي تدور في السياق نفسه. [المحررة].

ما هو متعارف عليه في الخطاب الأكاديمي، وسأدعو البرامج التلفزيونية، الأفلام، الإعلانات المطبوعة advertisements والإعلانات التجارية (التلفزيونية) commercials وما شابه ذلك - سأدعوه - نصوصا.

2 - جمهور. هنا الجمهور هو إميلي غريتغال Emily Greatgal.

3 - أنواع عديدة مختلفة من الفنانين كالممثلين، والممثلات والمنتجين والمخرجين والمصورين وكتاب النصوص المسؤولين عن النص.

4 - الكيان الأكبر حيث يكون الجمهور جزءا منه. هنا، هذا الكيان هو أمريكا.

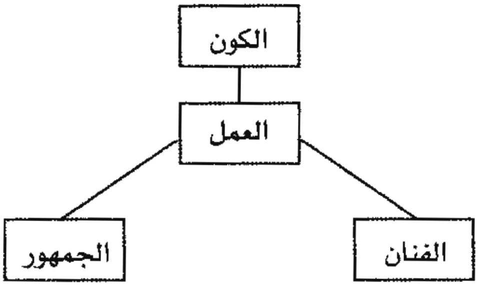
5 - الوسيلة (التلفزيون في هذه الحالة) التي «تنقل» البرنامج.

دعنا نفترض أن إميلي غريتغال مواطنة من مواطني الولايات المتحدة الأمريكية - أي أنها أمريكية.

(سأستخدم المصطلح «أمريكي» في هذا الكتاب ليشير إلى الولايات المتحدة حتى لا أستخدم الولايات المتحدة في جميع الأوقات).

وعندما أكتب المجتمع society فإنني أعني من المجتمع الأمريكي، ما لم يذكر خلاف ذلك. الجماهير هم جزء من كيان أكبر، أعني من مجتمع، لأنه ليس الجميع في مجتمع معين يشاهدون البرنامج نفسه على شاشات التلفاز في أي وقت من الأوقات خلال النهار أو الليل، (وليس كل من يشاهد البرنامج التلفزيوني في أمريكا هو مواطنا أمريكيا).

تستند هذه المناقشة للنقاط الرئيسة إلى إطار أنشأه العالم في الأدب م. هـ. أبرامز. M. H. Abrams في كتابه المرآة والمصباح: النظرية الرومانسية والتقليد النقدي The Mirror and the Lamp: Romantic Theory and the Critical Tradition الناقد أبرامز يقترح أن هناك أربعة أشكال من العلاقات التي يجب وضعها في الاعتبار عند تحليل العمل الأدبي انظر الشكل (1-1).



الشكل (1-1) م. هـ. أبرامز

وفي سياق عملي هذا بشأن النقاط المحورية، ما فعلته هو إضافة وسائل الإعلام إلى المزيج وتبديل الكون بالمجتمع. كان أبرامز يكتب عن الأعمال الأدبية، وبالتالي فإن الوسيلة (المادة المطبوعة) لم يكن لها اعتبار مهم بالنسبة إليه. ومع ذلك، في تحليلي، هناك العديد من وسائل الإعلام المختلفة، وهي تضطلع بأدوار متفاوتة في إعداد ونشر النصوص.

نقاط الاتصال المحورية في دراسة وسائل الإعلام

ما لدينا هو نقاط الاتصال المحورية التي يمكن استخدامها في التعامل مع وسائل الإعلام في مجتمع معين. من أجل الجناس «اللفظي»، مما قد يساعدك على تذكر هذه النقاط المحورية، سأستخدم الكلمات التي تبدأ بالحرف «أ» (A) لأربعة منها. وعليه سيكون لدينا:

- عمل فني Art Work (نصوص من أنواع مختلفة).
- الجمهور Audience (ذو أحجام مختلفة).
- الفنانون Artists (بجميع أنواعهم).
- أمريكا America (الولايات المتحدة).
- الوسيلة Medium (مثل التلفاز، الفيلم، أو الفيديو أو المادة المطبوعة).

وجميع هذه النقاط مرتبطة أو يمكن ربط بعضها ببعض. على سبيل المثال، هناك أوجه الترابط القائمة بين نص ينقله التلفزيون، والجمهور الذي أنشئ النص لأجله، والفنانين الذين يشاركون في إنشاء النص

وتنفيذه، والمجتمع الذي يوجد فيه الجمهور، والوسيلة (التلفزيون) التي يتم يُنفذ النص من خلالها. تبعا لاهتماماتنا، يمكننا التركيز على نقطة أو أكثر من هذه النقاط المحورية في دراسة وسائل الإعلام.

وبما أن هذا الكتاب يتناول الجوانب الاجتماعية لوسائل الإعلام، فلن يركز على الوسائل والجماهير والمجتمع فقط، بل سيركز أيضا على نصوص وسائل الإعلام الجماهيري وفناني وسائل الإعلام.

يجب أن نضع دائما نصب أعيننا أن وسائل الإعلام تنقل النصوص، ويجب ألا نهمل جوانب من هذه النصوص بسبب انبهارنا بالأمور الاجتماعية، أو السياسية أو الاقتصادية أو الثقافية المتصلة بوسائل الإعلام. ويجب أن نتذكر أيضا أن وسائل الإعلام تؤثر في النصوص التي تنقلها. وفي بعض الحالات تكون الجماهير على المستوى العالمي، مما يعني أن المجتمع يمتد من أمريكا مثلا، إلى بلدان أخرى - كما هي الحال بالنسبة إلى بث «السوبر بول» (Super Bowl) (*) إلى كثير من بلدان العالم.

التحقيق في مسرح الجريمة (CSI) ونقاط الاتصال المحورية

لنأخذ حلقة من برنامج (مسلسل) CSI «التحقيق في مسرح الجريمة»، ونضعها في مخطط نقاط الاتصال المحورية (focal points chart). وهذا قد يساعدنا على أن نفهم ما أتحدث عنه بوضوح.

العمل الفني	التحقيق في مسرح الجريمة CSI (حلقة من)
الجمهور	عامة الجمهور
الفنانون	الكتاب وموظفو الإنتاج والمخرجون والممثلون
أمريكا (الولايات المتحدة)	أمريكا (وبلدان أخرى)
الوسيلة	التلفاز

(*) المباراة النهائية لبطولة كرة القدم الأمريكية، وهي تقام سنويا. [المحررة].

يجـب أن يفكـر الكتـاب (والفنانون مـن كل الأنواع) دائما بشـأن جمهورهم. على سـبيل المثال، معظم جمهوري الفوري لهذا الكتاب هم طلبة الكليات الذين يدرسـون مـواد تتناول أجهزة الإعلام في الولايات المتحـدة، لكني أتمنى أن يُسـتعمل الكتاب في البلـدان الأخرى أيضا. عندمـا كتبت هذا الكتاب كان لديّ جمهور معين في الاعتبار - بما في ذلك أشـخاص مثلك، قارئي - الذي افترضته، بخلاف ذلك، مكونا من الطلاب الجامعيين الذين يدرسـون مواد كلية أو جامعية حول وسـائل الإعـلام، الثقافة الشـعبية، أو الاتصـال. إذا كان لدي جمهور مختلف أحـاول الوصول إليه - على سـبيل المثال، لطلبـة الدكتوراه في مجال الاتصال - فإنني كنت سـأكتب هذا الكتاب بأسلوب يختلف كثيرا.. لذا فإن الجمهور المحتمل يؤثر في الطريقة التي يتم بها تأليف الكتب، ومن ثم، واستطرادا، يؤثر في طرق إنشاء جميع النصوص التي تنقلها وسائل الإعلام الجماهيري.

يمكنـك أن ترى من هذا المثـال أن هناك العديد من المواضيع المختلفة تؤخذ في الاعتبار عند التعامل مع وسـائل الإعلام والمجتمع. هناك أيضا مشـكلة منطقية ارتبطت بالكتابة عن وسائل الإعلام والمجتمع: أين يمكن للمؤلـف التعامل الأفضل مع موضوع معين، حيث إن بعض المواضيع يمكن أن توضع في عدد من الأماكن المختلفة؟ على سبيل المثال، هل يكتب الكاتب عـن أخلاقيات الإعلام في فصل عن وسـائل الإعـلام، أو في فصل عن المجتمع، أو في فصل عن فناني وصناع (مبدعي) وسائل الإعلام؟

في هـذا الكتاب، وضعت مناقشـتي للأخـلاق الإعلامية في فصل عـن الفنانين والمبدعين creators، حيـث إنهم من الناس الذين يواجهون مباشرة المشاكل الأخلاقية في خلق نصوصهم (انظر الفصل 9). هل يعد أمرا أخلاقيا عمل إعلان مطبوع للسجائر؟ هل من الأخلاقي عمل إعلان تلفزيوني تجاري يفتري على شـخصية سياسية؟ هل من الأخلاقي كتابة مخطـوط تلفزيوني أو صنع فيلم أو لعبـة فيديو حافلة بالعنف المجاني؟ هذه المشـاكل تواجه الفنانـين والمبدعين، على الرغم مـن أنه قد يوجد هناك أناس آخرون يشـتركون في عملية خلق/إبداع النصوص ونشـرها

- مثل الناس الذين يعملون للشـبكات التي تنقل عروضا عنيفة violent shows. لكن باختصـار، حاولت وضع الموضوعـات حيث اعتقدتها في المكان الأفضل.

أتمنـى بعد قراءة هذا الكتـاب أن يكون لديك فهم أفضـل للدور الذي تمارسـه وسـائل الإعلام والنصوص التي تنقلها (وتواصل ممارسـته) في حياتك، وفي حياة أصدقائك وأفراد عائلتك، وفي المجتمع الذي تجد نفسك فيه. على الرغم من أنك قد تقوم باختيارات فردية لاستهلاك ما تنقله وسائل إعلام (ولاسـتهلاك المنتجات والخدمات الأخرى)، فقراراتك تتأثر بالعوامل الديموغرافية (السكانية demographic) مثل عمرك، طبقتك الاجتماعية - الاقتصادية، جنسـك، مستواك التعليمي، ورمزك البريدي. أنت قد لا تدرك هذه العوامل، لكنك تمت إلى بعض الشـرائح التسويقية المحددة، وهكذا فإن سـلوكك، بصورة ما، هو أمر متوقع. على سـبيل المثال، إذا كان عمرك بين ثمانية عشـر وأربعة وثلاثين عاما، تعيش في منطقـة ممتازة، وخريج كلية، وأبيـض، فأنت آنئذ عضو مثالي من جمهور مسلسـل سـي إس آي: تحقيق مشهد جريمة (CSI: Crime Scene Investigation) وفقا لتقديرات نيلسن (Nielsen). (هناك تساؤل، قد أضيفه، حول موثوقية تقديرات نيلسن).

حكايتان عن الاختيار

هذه المسألة التوقعية لسلوكنا مثيرة جدا، وتمتد إلى نشاطات أكثر من اختيار الأفلام التي نشـاهدها أو برامج التلفزيون التي نتابعها. في صيف العام 2002، ذهبت أنا وزوجتي في رحلة بحرية من سان فرانسيسكو إلى ألاسكا والعودة منها. أثناء الرحلة البحرية، أخذنا جولة في مطبخ السفينة، وأخبرنا النادل، الذي قاد جولتنا، بأن شركة الخطوط الملاحية كانت قادرة - بدقة ملحوظة - على توقع ماذا سيختار الناس للأكل في كل وجبة طعام، التجربة لمدة طويلة علمتهم ماذا يتوقعون.

هكذا في عشـاء محدد، بينما كان هناك لربما خمسـة أطباق رئيسية، عرف طباخو السـفينة أن 80 في المائة من متناولي العشـاء سيطلبون طبقا رئيسـيا محددا، مثل جراد البحر (اللوبسـتر lobster)، وإن نسـبة 10 في المائة سيطلبون طبقا رئيسـيا مختلفا، وهكذا. هذه الحكاية بمنزلة القياس

لاستخدامنا وسائل الإعلام. يمكننا أن نختار أي شيء نحبه (مما هو متاح) غير أننا نميل إلى تفضيل بعض البرامج، بناء على الملامح العامة (profiles) الديموغرافية والنفسية (psychographic) ومتغيرات أخرى.

أثار الواعظ البروتستانتي جوناثان إدواردز (Jonathan Edwards) موضوع الاختيار والعمل هذا منذ سنوات عديدة. كان يحاول معرفة كيف يمكن أن يكون البشر أحرارا إذا كان الله لديه قوة غير محدودة. اقترح حلا بأن هناك أمرين يجب أخذهما في الاعتبار: عالم الاختيار، حيث الله ذو قوة غير محدودة، وعالم العمل وفيه أشخاص يمكن أن يفعلوا ما يريدون.

المشكلة مع هذه الفكرة أنه إذا كان الله يحدد الخيارات التي سوف ننتهجها، ومن ثم يسمح لنا باختيار أي شيء نريده في الواقع، فإن ما لدينا هو عبارة عن وهم الحرية، لأن خياراتنا قد تم بالفعل تحديدها.

ينبغي أن نلاحظ هنا أن السن عامل مهم جدا في مسألة الاختيار والقدرة على التنبؤ. وفي العام 1984 كنت أستاذا زائرا في كلية أنينبرغ للاتصالات the Annenberg School for Communication (*) في جامعة جنوب كاليفورنيا، وكان لدي صف من مائتي طالب يدرسون مقررا في الثقافة الشعبية popular culture، واستضفت عددا من الزوار من عالم وسائل الإعلام للتحدث إلى الطلبة. كان أحد الزائرين نائب رئيس محطة إذاعية تقدم الموسيقى الهادئة وموسيقى الروك الخفيفة. عندما قدمته وذكرت المحطة حيث كان يعمل، ضحك جميع الطلبة.

«لا يهم»، قال لهم. «أنتم تضحكون الآن، ولكن عندما تبلغون من العمر الأربعين عاما ستستمعون إلى محطتي». ولدي من الإحصاءات ما يثبت ذلك. ومن ثم فالموسيقى التي قد نحبها عندما نكون في العشرين قد لا تكون هي الموسيقى التي نحبها عندما نكون في الثلاثين أو الأربعين من العمر، والشيء نفسه ينطبق على جميع وسائل الإعلام.

(*) تستخدم كلمة School في أمريكا للدلالة على كلية جامعية، وخصوصا للدراسات العليا. [المترجم].

هناك مشــاهد فيها الكحــول أو التبغ و/أو المخدرات غير المشــروعة موجودة في كل ســبعة من أصل عشرة من البرامج الدرامية التي تبثها الشبكة في أوقات الذروة. مشــاهد شــرب الخمور تشــاهد بما يبلغ متوسطهُ مرة كل عشــرين دقيقة. الشــخصيات الرئيســة في وقت ذروة البرامــج التلفزيونية يشربون المشروبات الكحولية أكثر من أي شيء آخر.

يفــوق عدد المدخنــات الآن عدد الذكــور المدخنين من بين الشــخصيات الرئيســة في وقت ذروة البرامج التلفزيونية. وفي عينة من عناوين أعلى دخل لــ 40 فيلما روائيا للعامين 1994 و1995، نجــد 39 (97.5 في المائة) منها تحتوي على صور للكحول والتدخين و/أو المخدرات غير المشروعة.

أولئــك الذين يقومون بمشــاهدة قناة الموســيقى والفيديو الأكثر شــعبية يشاهدون استخدام الكحول بما يبلغ متوسطه كل أربع عشرة دقيقة، والتدخين كل خمس وعشــرين دقيقة، والمخدرات غير المشروعة كل أربعين دقيقة. يظهر استخدام مواد الإدمان عموما بشكل خال من المخاطر. ويشرب أكثر من تسعة من كل عشرة ممن يشربون وأكثر من ثمانية من أصل عشرة من المدخنين، وستة من كل عشرة متعاطين للمخدرات غير المشروعة يتمتعون بآثار صحية إيجابية أو ليــس لديهم أي آثار صحية. المواد التي تســبب الإدمــان تظهر في الأفلام وأشرطة الفيديو الموســيقية أكثر بكثير من ظهورها على شاشة التلفزيون في أوقــات الذروة. فيلم واحد فقط من الأربعين فيلما التي شــملتها الدراســة لا يوجد فيه مشاهد تتضمن الكحول أو التبغ و/أو المخدرات غير المشروعة.

... فيلمــان لا يتضمنان أي تصوير للكحول، وســتة عناوين ليس فيها أي تدخين. مشاهد المخدرات غير المشروعة موجودة فيما يزيد على ثلث الأفلام، وهي تظهر لأكثر من مرتين خلال أوقات البث التلفزيوني الرئيسية... والطفل الــذي يكبر وهو يشــاهد التلفزيــون وقت الذروة لثلاث ســاعات فقط خلال اليوم على قناة واحدة ســيكون قد شاهد 32000 شخصية ممن يتعاملون مع التبــغ كجزء مــن حياتهم. أكثر من 2500 من مدخني التبغ ســوف يضطلعون بأدوار رئيسة في القصص التي تروى. ومع ذلك، فإن قصة التأثيرات الصحية الســلبية والإدمان ليست واحدة منها، وســوف يكون الطفل قد شاهد 2200 من المدخنين على شاشــة التلفزيون قبل رؤية أحد الذين عانوا من آثار صحية ســلبية (2001: 69-70، 73، 75). جورج غيربنر، «المخدرات في التلفزيون، الأفلام، والفيديوهات الموسيقية»، في كتاب واي. آر. كماليبور وكي. آر. رامبال «وسائل الإعلام، الجنس، العنف، والمخدرات في القرية العالمية».

1

وسائل الإعلام في أفكارنا وحياتنا

منظور نفسي اجتماعي للأفراد والمجتمع ووسائل الإعلام

«من المفارقة أن الذين يتعلمون النزعة الفردية من المجتمع، يرون في بعض الأحيان أن المجتمع غير موجود»

المؤلف

عزيزي القارئ، على الرغم من أنني لم أقابلك من قبل، هناك أمور معينة أعتقد أنني أعرفها عنك، وهناك مؤهل واحد مهم يجب أن آخذه في الاعتبار. مع ذلك، أن أفترض أنك نموذج الطالب الجامعي الأمريكي الذي يدرس مقررا يتعامل بطريقة أو أخرى، مع وسائل الإعلام والمجتمع. قبل أن أقول لك ما قد أعرفه عنك، اسمح لي أن ابدأ برواية قصة تدور حول جوني كيو بابلك Johnny Q. Public الذي أتصور أنه شخص ربما يشبهك كثيرا.

استخدام جوني كيو بابلك لوسائل الإعلام

بطل هذه القصة هو جوني كيو بابلك، ولديه شقة في مدينة نورمال (Normal City)، في الولايات المتحدة الأمريكية، على بعد ثلاثين دقيقة بالسيارة من جامعة سنترال ستيت Central State University، حيث إنه طالب مبتدئ في الدراسات في مجال الإعلام. الساعة 7:30 صباحا ينطلق برنامجه الإذاعي، وهو برنامج إخباري يقدم معلومات عن حركة المرور وحالة الطقس كل عشر دقائق. يأخذ حماما، ويفرش أسنانه، وبعد ذلك يقرأ الأخبار على الإنترنت بينما يتناول إفطاره. ثم يركب سيارته ليقودها إلى جامعة سنترال ستيت ليصل إلى صفه الساعة التاسعة في الوقت المحدد (أو ربما متأخرا بضع دقائق). هو يستمع إلى الإذاعة أثناء القيادة. وينتهي من دروسه بحلول الساعة الثانية بعد الظهر. يذهب إلى عمله في النادي الرياضي، حيث يعمل مدربا بدوام جزئي (part-time)، إنه يعمل حتى الساعة الخامسة في النادي، يتم تشغيل موسيقى البوب، عبر مكبرات الصوت. يقود جوني سيارته مرة أخرى عائدا إلى شقته، مستمعا إلى الراديو مرة أخرى، ويصل إلى المنزل في الساعة الـ 5:30 ويقوم بتشغيل التلفزيون ويسخن العشاء بالميكروويف، يشاهد التلفزيون بينما هو يأكل، يقضي ساعة في الواجبات المنزلية، بينما يستمع للموسيقى على الآيبود (iPod) ثم يهاتف صديقته إميلي غريتغال Emily Greatgal، ويتفقان على الفيلم الذي سيشاهدانه ليلة الجمعة. ثم يشاهد جوني التلفزيون لمدة ثلاث أو أربع ساعات. وبعد مشاهدة جون ستيوارت، يقوم بفحص بريده الإلكتروني. بعد ذلك يلعب لعبة فيديو لمدة نصف ساعة. وأخيرا، يغتسل ويتأكد من أن منبه ساعة المذياع مضبوط على الوقت المناسب، ويذهب إلى الفراش في ساعة متأخرة من الليل. لقد أمضى ما يقرب من تسع ساعات التي تمثل متوسط ما يقضيه الأمريكيون مع وسائل الإعلام باختلاف أنواعها. عندما يستيقظ في صباح اليوم التالي، يتساءل «لماذا أنا متعب كثيرا؟».

أثناء أحداث يوم عادي، استمع جوني إلى الراديو لساعتين أو شاهد التلفزيون لثلاث أو أربع ساعات، واستمع إلى الموسيقى في العمل وفي المنزل لمدة ساعة أو نحو ذلك، وأمضى بعض الوقت على شبكة الإنترنت، ولعب لعبة فيديو، وقضى خمس عشرة أو عشرين دقيقة في قراءة الصحف على الإنترنت. استخدام جوني للوسائل الإعلامية على الأرجح أن يكون أقل قليلا من معظم الناس لأنه ملتحق بكلية، ولديه عمل جزئي، لكنه إلى حد قريب من المتوسط.

صورة لمجموعة من قُرّائي

ونظرا إلى حقيقة أنك تقرأ هذا الكتاب، أستطيع أن أتوصل إلى الافتراضات الخاصة بك. وهناك احتمال جيد أنك:

1 - بين سبعة عشر وخمسة وعشرين عاما من العمر.

2 - تدرس في كلية أو جامعة.

3 - نشأت وتعودت على قضاء ثلاث أو أربع ساعات في اليوم في مشاهدة التلفاز، في المتوسط.

4 - تعرضت لمئات آلاف من الإعلانات المطبوعة والتلفزيونية والإذاعية على مدى العشر أو الخمس عشرة سنة الماضية.

5 - تعتقد أنك بينما تعي هذه الإعلانات التجارية، فإنها لا تؤثر بطرق مهمة في عملية صنع قرارك.

6 - تعتقد أنك بينما كنت «تستهلك» ثماني أو تسع ساعات مع وسائل الإعلام كل يوم، إلا أن هذا النظام ليس له تأثير على حياتك الخاصة.

7 - أيضا تستمع إلى الراديو لساعة أو ساعتين كل يوم ومن المحتمل أن يكون لديك نوع من الأدوات مثل الآيبود الذي يشغل نوع الموسيقى التي تحبها عندما لا تكون في المنزل.

8 - تستخدم جهاز الكمبيوتر للقيام بأشياء من قبيل كتابة الرسائل، الأوراق البحثية الفصلية والتقارير الأخرى، تدوين الملاحظات، الاحتفاظ بالمجلات أو مدونات، دفع فاتورة هاتفك المحمول، استعراض قوائم الأفلام، وإرسال

رسائل الكترونية إلى الأصدقاء. ويمكنك أثناء عملك على الكمبيوتر، أيضا الاستماع إلى الموسيقى أو الراديو. هذا يعني، أنك تؤدي مهام متعددة مستخدما وسائل إعلام مختلفة في الوقت نفسه.

9 - أنت تمتلك هاتفا خليويا وتستخدمه بشكل منتظم طوال اليوم.

10 - أنت تثق بالنزعة الفردية، مهما كان هذا يعني لك، إلا أنك قد لا تعرف من أين يأتي هذا المصطلح.

وبطبيعة الحال، يمكن أن أكون مخطئا تماما. يمكن أن تكون مبكرا لنضوج وعمرك أربع عشرة سنة أو شخصا متقاعدا في الخامسة والسبعين، ولا تشاهد التلفزيون أو لا تستمع إلى الراديو، وتكره الموسيقى الشعبية. بدلا من ذلك، تقضي أيامك في قراءة الشعر والاستماع إلى موسيقى الحجرة والأوبرا. وقد تسحب هذا الكتاب من المكتبة، أو أن أخاك أو أختك الكبرى يمتلكانه، وانتبهت له والتقطته لأنك مهتم بوسائل الإعلام - لأنك تشتبه بأن بعض وسائل الإعلام، بطريقة ما، قد يكون لها تأثير في حياتك.

من الوارد أنك لا تعرف حتى من هي جيسيكا سمبسون (*)، لكني أشك في ذلك.

الإحصاءات المتعلقة باستخدام وسائل الإعلام

هذه الافتراضات التي وضعتها تستند إلى البيانات التي تجمعت لدى الباحثين حول استخدام وسائل الإعلام في الولايات المتحدة. أظهرت دراسة صدرت في 9 مارس 2005، بواسطة مؤسسة عائلة كايسر Kaiser Family Foundation. بعض الإحصاءات المثيرة للاهتمام والتي تتعلق باستخدام وسائل الإعلام في حياة الأمريكيين ما بين ثمانية إلى ثمانية عشر عاما. وقد استندت إلى دراسة مسحية (survey) على عينة ممثلة قوميا، مكونة من 2032 من الصغار الذين تتراوح

(*) هي نجمة أمريكية، مطربة وممثلة ومصممة أزياء، اشتهرت في العام 1999 وتألقت منذ ذلك الحين في العديد من التسجيلات الغنائية، والبرامج التلفزيونية، والأفلام والإعلانات التجارية. [المحررة].

أعمارهم بين ثمانٍ وثماني عشـــرة ســـنة. أظهرت الدراسة المسحية أنه فيما يتعلق بالتعامل مع الاســـتخدام الترفيهي (غير المدرســـي) للتلفزيون، والفيديو كليب، والموســـيقى، وألعـــاب الفيديو، والأفلام، وأجهزة الكمبيوتر، والمطبوعات، فإن:

> إجمالي محتوى الوسائل التي يتعرض الصغار لها كل يوم قد زاد بأكثر من ســـاعة على مدى السنوات الخمس الماضية (من 7:29 ســـاعة إلى 8:33 ســـاعة)، وأن معظـــم الزيادة قادمـــة من ألعـــاب الفيديـــو (صعودا مـــن 0:26 دقيقة إلى 0:49 دقيقـــة) وأجهزة الكمبيوتر (صعـــودا من 0:27 دقيقة إلى 1:02، مستثنيا الأعمال «الواجبات» المدرسة). ومع ذلك، ولأن وسائل الإعلام تســـتخدم اليوميات التي تبين أن معدل انشـــغال الصغار متعدد المهام مع وســـائل الإعلام ارتفع من 16 إلـــى 26 في المائة، فقد بقي العدد الفعلي من الســـاعات المخصصة لاستخدام وسائل الإعلام ثابتا، أقل قليلا من ست ســـاعات ونصف الســـاعة في اليوم (صعودا من 6:19 إلى 6:21)، أو أربع وأربعين ســـاعة ونصف ســـاعة في الأسبوع (http:// kff.org/entmedia/entmedia030905nr.cfm).

وهـــذا يعني أن الأمريكي البالغ من العمر من 8 – 18ســـنة يقضي ما يزيد على أسبوع عمل بدوام كامل كل أسبوع مع وسائل الإعلام.

وتشـــير هذه الإحصاءات إلى أن الصغار فـــي أمريكا يقضون نحو 2300 ســـاعة مع وسائل الإعلام كل سنة. ويتأتى أكثر من 1100 ساعة من هذه الســـاعات من مشـــاهدة التلفزيون، لكن بينما يشاهد الصغار الأمريكان التلفزيون، فإنهم قد يفعلون أشـــياء أخرى تتطلب اســـتخدام وســـائل الإعلام، مثل قراءة كتاب أو الدردشـــة مع صديق عبر الهاتف. قـــارن كمية الوقت التي تقضى مع وســـائل الإعـــلام مع مقرر نموذجي في إحدى الجامعات والذي يبلغ نحو 45 ســـاعة من الفصل الدراسي، وســـترى مدى أهمية مكانة وســـائل الإعلام، بجميع أنواعها، في حياة معظم الشباب. الأطفال من عمر 8 إلى 18 سنة لديهم في غرف نومهم

ما يلي: جهاز تلفزيون (68 في المائة)، مشـغل الأقراص المضغوطة (75 في المائة)، ومشغل لعبة فيديو (45 في المائة). يمكننا القول إن غرف نوم الأطفال الأمريكيين أصبحت سوقا لوسائل الإعلام.

وتشير البيانات من شركة ستيودنت مونيتور «مراقبة الطالب» (Student Monitor)، وهي شـركة أبحاث للسـوق، إلى أن هناك أكثر من 15 مليون طالب في كليات برامج السـنتين والأربع سـنوات وكليات الدراسات العليا في الولايات المتحدة، ويشكل هؤلاء الطلبة قوة شرائية تبلغ نحو 270 مليار دولار أمريكي. ووفقا لتقرير أجرتـه (Teenage Research Unlimited)، وقد ذكر في عدد 13 يناير 2003 من الـ «نيويورك تايمز»، فإن متوسط ما ينفقه البالغ من العمر ستة عشر عاما الآن هو 104 دولارات في الأسبوع، ومن ثـم فالمراهقون وطلبة الجامعـات لديهم الكثير مـن المال، ووكالات الإعلان والتسويق تبذل ما في وسعها لتوجيه هذه الأموال إلى الإنفاق على الأشـياء «الصحيحة» - أي السـلع التي تروج لها أو تبيعها، مثل الملابس، الوجبات السريعة، أطعمة الحمية، الأقراص المضغوطة، والأفلام.

بعض المواقع المخصصة للأطفال ووسائل الإعلام

Children Now
www.childrennow.org

Children›s Advertising Review Unit
www.caru.org

Don't Buy It: Get Media Smart
http://pbskids.org/dontbuyit

The Henry J. Kaiser Family Foundation
www.kff.org

Media Literacy Online Project
http://interact.uoregon.edu/MediaLit/mlr/home/index.html

تأثيرات وسائل الإعلام في حياتك

إذا كان لي أن أسألك: «ما تأثير وسائل الإعلام في حياتك؟» فقد تقدم الإجابة التالية: «أنا على وعي تام بوسائل الإعلام، لكن أنا لا أتأثر بها!»، أقول هذا لأنه منذ عدة سنوات أجرى معي مراسل من صحيفة في مدينة نيويورك لقاء حول حقيقة أن المراهقين في دراسة استقصائية قد أبلغوا عن أنهم كانوا «على وعي» بالإعلانات لكنهم لا «يتأثرون بها» إلى درجة ملحوظة. ويعتقد المراسل أن هؤلاء المراهقين كانوا واهمين، ويريد أن يعرف رأيي في هذا الموضوع.

ومن ثم السؤال المطروح هو: ما نفوذ (أو بلغة العلوم الاجتماعية تأثير) تعرضك الضخم لوسائل الإعلام في حياتك وفي حياة جميع أنواع الناس الآخرين مثلك، الذين يشكلون في مجموعهم المجتمع الأمريكي، أو الذين هم أعضاء في أي مجتمع آخر؟ هذا هو السؤال الذي سوف يحاول هذا الكتاب الإجابة عنه، وسيفعل ذلك بالنظر إلى الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في المجتمع الأمريكي، ومدى تأثير المجتمع الأمريكي على وسائل الإعلام. إنها مسألة معقدة، لكن سأحاول أن أدخل في صلبها في الصفحات التالية. للبدء، اسمحوا لي أن اقترح شكلا واحدا من أشكال تأثير وسائل الإعلام والتلفزيون على وجه الخصوص في بعض الناس.

مشاهدة التلفزيون وحلقات مفرغة

في كتابه «دراسة طب نفسية للأساطير والحكايات الجنية» (A Psychiatric Study of Myths and Fairy Tales)، يقترح الطبيب النفسي جوليوس. إي. هوشر، أن صغار الأطفال الذين يتعرضون للمواد المتعلقة بالبرامج التلفزيونية الخاصة بالكبار – نظرا إلى مستويات سنهم ونموهم – يصبحون أكثر اضطرابا، كما أنه يوضح أن:

> الطفل الذي يُعرّض لوفرة مفرطة من صراعات ورغبات الكبار الحياتية، وبالتالي يتم دفعه باتجاه أفكار ناضجة، يميل إلى أن يصبح خائفا من أن يكبر، لهذا تتعطل عملية نضجه (1967: 325).

أنا أتحدث عن قصص حول جدال سـيئ بين الرجال والنساء، قصص ممتلئة بالعنف، قصص عن أسـر مفككة، حالات طـلاق، وخيانة زوجية، على سبيل المثال.

هذه ليسـت مشـكلة ناجمة عن الكتب، لأن الأطفـال الصغار جدا غيـر قادرين على قراءة المواد الواردة فـي الكتب والتي تزعجهم. لكن الأطفـال يمكنهم رؤية القصص على شاشـات التلفزيـون ومتابعة ما يحـدث. ونتيجة لتعرضهم لهذه المواد، يصبـح بعضهم منزعجا وقلقا، وهـذا القلق يؤثر فيهـم بتقدمهم في العمر. فهم يخشـون النمو وأن يصبحـوا كبارا يفقدون الثقة بالآخرين، لاسـيما أفراد الجنس الآخر، ويتجنبـون العلاقـات الحميمة معهم ومع الآخريـن لأنهم يخافون من نبذهم أو انخراطهم في علاقات سـيئة، تماما مثل الناس في الأعمال التلفزيونية التي شاهدوها عندما كانوا صغارا. وهذا يؤدي إلى الخوف من الزواج، والى سـلوك جنسـي مشـوش، وعدم القـدرة على إقامة العلاقات الحميمة بجميع أنواعها.

ونتيجة لهذا النوع من السلوك، فهؤلاء الكبار/ الراشدون يصبحون غير سـعداء، مما يؤدي إلى أنواع مختلفة من الهروب، غالبا ما تتخذ شـكل التسوق المفرط، ولكن تحديدا بمشـاهدة البرامج التلفزيونية، بهـدف الحصول على ما يريحهم. وبذلك فإنهم يصبحون مأسـورين في حلقة مفرغة. إنهـم يعانون الوحدة، لأن لديهم صعوبة في تكوين علاقات مع الآخرين. وللتغلب على الشـعور بالوحدة ينتهي بهم الأمر بمشـاهدة قدر كبير من برامج التلفزيون، وهم بذلك يطورون أنواعا من الاعتماد على التلفزيون - الوسـيلة نفسـها التـي أدت إلى هذه الحالة المؤسفة. المفارقة، أنهم أصبحوا معتمدين من أجل الشعور بالارتياح على الوسـيلة التي ساعدت فعلا في التسبب في تعاستهم وقلقهم. ويوفر التلفزيـون هذا الارتياح، لكن في الوقت نفسـه يعـزز مخاوف الطفولة - المخاوف التي أدت إلى سلوكهم المدمر للذات.

كمـا يمكن أن ينتج هذا من مشـاهدة الأفلام. لكـن كقاعدة عامة، لا يشاهد الأطفال الأفلام بقدر ما يشـاهدون التلفزيون. وغالبا ما يسيطر

الوالدان على مشاهدة الفيلم، بينما لا يحدث ذلك كثيرا في أثناء مشاهدة التلفزيون. وأنا أسأل: هل سبق لك أو لشخص تعرفه أن حوصر في حلقة مفرغة كهذه؟ إنه سؤال مثير جدير بالاعتبار.

وسائل الإعلام في المجتمع

يجب علينا أن نتذكر أن وسائل الإعلام (كلمة وسائل media هي صيغة الجمع لمصطلح وسيلة (medium)، هي جزء من المجتمع. وسائل الإعلام هي واحدة من العديد من المؤسسات المختلفة التي توجد ضمن مؤسسات المجتمع - و«المؤسسات» مصطلح استخدمه علماء الاجتماع ليقوم مقام الكيانات والمنظمات طويلة الأمد التي تقوم بدور مهم في الحفاظ على المجتمع. من المؤسسات الأكثر أهمية في المجتمعات الحديثة تلك التي تشمل التعليم، والأسرة، والدين، والسياسة، وذات الأهمية الخاصة بالنسبة إلينا، تلك التي تمثل وسائل الإعلام. تعمل وسائل الإعلام على الترفيه عنا، وتسهم في التنشئة الاجتماعية، وتعلمنا، وتثقفنا، وهي تبيعنا الأشياء (وتبيعنا، كجمهور، للمعلنين)، وتغرس في نفوسنا بعض المبادئ - إلى جانب الكثير من الأشياء الأخرى. تساعد وسائل الإعلام في تشكيل هويتنا ومواقفنا تجاه الأقليات العرقية والإثنية، ومواقفنا بشأن التوجه الجنسي.

وأود أن أشير إلى أن هناك عددا من وجهات النظر المختلفة والمتضاربة حول كيفية توصيف وسائل الإعلام وفهم الدور الذي تؤديه في المجتمع وفي حياتنا. يرى بعض العلماء أن الدور الأساسي لوسائل الإعلام هو نقل النصوص، بينما يركز آخرون على طريقة وسائل الإعلام في الوصول إلى الناس وغرس المواد في أدمغتهم واستخدامها للحصول على استجابات معينة، وهذا ما يطلق عليه نظرية حبل الاستجابة (the responsive chord theory). درس بعض العلماء الوسائل الإذاعية بالتركيز على الأنواع التي تنقلها (الإعلانات التجارية والعروض الشرطية، والعروض المثيرة، والبرامج الحوارية، وما يسمى بعروض الواقع من بين أنواع أخرى من العروض). ويعنى علماء آخرون

بجماليات وســائل الإعلام وطريقة الضوء والألوان والكاميرا والمونتاج في خلق مؤثرات معينة. وسأتعرض إلى عدد من هذه المسائل في أماكن مختلفة من هذا الكتاب.

ويبــدو أن لوســائل الاتصال الجماهيــري دورا مهيمنــا ومتزايدا في المجتمع في الســنوات الأخيرة، وكذلك يبدو حاليا أن وسائل الإعلام تؤثر في جميع المؤسســات الأخرى. تتمتع مؤسســاتنا السياســية والحكومية بسلطة قانونية للمساعدة في تحديد كيفية عمل وسائل الإعلام الإذاعية، نظرا إلى أن موجات الأثير هي ممتلكات عامة، لكن كثيرا ما يبدو الآن أن وسائل الإعلام الإذاعية، وبفضل قوة الإعلان السياسي، هي «الذيل» الذي يهز «كلب» الحكومة (*).

دراسة حالة: من أين حصلت على تلك الفكرة؟

في الولايات المتحدة، حيث نؤمن بـ «الحلم الأمريكي» للرجل العصامي أو المرأة العصامية، وحيث نؤمن بالنزعة الفردية، الكثير منا أيضا يؤمن بأننا وحدنا نقرر مصيرنا، وإذا جاز التعبير، أن العالم كله بين أيدينا. اســتخدم مصطلح «النزعة الفردية» لأول مرة من قبل ألكسيس دي توكفيل الفرنسي Alexisde Tocqueville الــذي جال في الولايات المتحدة في العام1831، وكتب كتابــا رائعا بعنوان: «الديموقراطية في أمريــكا» (Democracy in America)، حــول الشــخصية والثقافة الأمريكية بناء على ما شــاهده. واقترح أننا نحن الأميركيين ننزع ونميل إلى المســاواة (egalitarianism)، وأن المساواتية هي التي شكلت جميع ما لدينا من قيم ومؤسسات أخرى.

> لقد بينت أن في عصور المســاواة يبحث كل إنســان عن آرائه داخل نفســه: وأنا الآن أوضح كيف أن مشــاعره، في العصور نفســها، تتجه نحو نفســه وحده. النزعة الفردية. تعبير جديد، أنجب فكرة جديدة. ولم يعرف آباؤنا سوى حب الذات (الأنانية) egoisme. الأنانية هي حب عاطفي ومبالغ

(*) مقولة «هز الكلب» (Wag the Dog) المقصود بها تحويل الانتباه من أمر مهم إلى ما هو أقل أهميــة، وتأتي المقولة من المثل «الكلب أذكى من ذيله» a dog is smarta than its tail، ولكن إن كان الذيل أذكى فإنه هو ما سيهز الكلب. [المحررة].

> فيه للذات، مما يؤدي بالإنسان إلى ربط كل شيء بنفسه، وتفضيل نفسه على كل شيء في العالم. النزعة الفردية هي شعور ناضج وهادئ، يتصرف فيها كل عضو في المجتمع ليفصل نفسه عن جمهور زملائه، وينسحب منفصلا عن أسرته وأصدقائه، حيث إنه بذلك يشكل لنفسه دائرته الصغيرة، ويغادر عن طيب خاطر المجتمع الواسع ليعود إلى ذاته. الأنانية تنشأ عن غريزة عمياء: النزعة الفردية تنبثق عن حكم خاطئ أكثر من انبثاقها من مشاعر منحرفة (فاسدة)؛ وتنبثق بالقدر نفسه من قصور في العقل كما هي الحال في انحراف القلب (1956: 193).

وبطبيعة الحال، توكفيل، الذي لم يكن معجبا كثيرا بنزعتنا الفردية، كتب ذلك. قبل أن نطور وسائل إعلامنا. ونحن في أمريكا لانزال نميل إلى الفردية، لكن ليس تماما بالطريقة نفسها التي كنا في الثلاثينيات من القرن التاسع عشر عندما زار توكفيل تلك الدولة، ونحن الآن غارقون في وسائل الإعلام، وليس جميعنا يريد أن يترك المجتمع ويتجه إلى ذاته (خصوصا عندما ننمو أكبر ونتزوج ويصبح لدينا أطفال).

ومن ثم فمفهوم النزعة الفردية شيء نتعلمه من المجتمع الأمريكي. ونحن لم نكن نعرف النزعة الفردية أو «عصامية الرجل أو المرأة» عند ولادتنا. علينا أن نتعلم هذه الأشياء. بعض الشخصيات السياسية الذين يؤمنون بشكل مطلق أو متطرف بالنزعة الفردية يجادلون بأنه ليس هناك شيء من قبيل المجتمع، فالمجتمع مجرد فكرة مجردة، عبارة عن مجموعة من الأفراد (هذه النقطة أدلت بها مارغريت تاتشر عندما كانت رئيسة وزراء بريطانيا).

وهكذا، فمن المفارقة أن الذين يتعلمون النزعة الفردية من المجتمع يرون في بعض الأحيان أن المجتمع غير موجود. هذه، في جوهرها، هي النقطة التي يقدمها عالم الاجتماع كارل مانهايم (Karl Mannheim) في كتابه «الأيديولوجية واليوتوبيا» (Ideology and Utopia) عندما يقول «على وجه الدقة، من غير الصحيح القول إن الشخص الفرد يفكر» (1936: 3).

يقــدم عالم الاجتماع الفرنســي إميــل دوركايم (Emile Durkheim) حلا لمسألة العلاقة المعقدة القائمة بين الأفراد والمجتمع، ويكتب في عمله الكلاسيكي الأنماط الأولية للحياة الدينية (The Elementary Forms of the Religious Life) (ترجم للمرة الأولى إلى اللغة الإنجليزية ونشــر في العام 1915):

> المجتمع واقع فريد من نوعه؛ له ســماته الخاصة، التي لا توجــد فــي أماكن أخرى والتــي لم تتحقق مــرة أخرى بنفس الشــكل في كل الكون. التمثيلات التي تعبر عنها لها محتويات مختلفة كليــا عن تلك المحتويات الفردية البحتة. وعلينا أن نكون على يقين مسبقا أن الأولى تضيف شيئا ما إلى الثانية.
>
> ... التمثيلات الجماعية تكون نتيجة التعاون الهائل الذي يمتد ليس فقط إلى الفضاء ولكن كذلك إلى الوقت؛ لخلقها، انضم عدد كبير من العقول، فاتحدت، وجمعت بين الأفكار والمشاعر، ولأجلها، راكمت الأجيال خبراتها ومعارفها. لذلك، يتركز فيها نشاط فكري خاص وهو أكثر ثراء وتعقيدا من نشاط الفرد. ومن ذلك يمكن للشخص أن يفهم كيف أن العقل تمكن من تجاوز حدود المعرفة التجريبية. وهــذا لا يعود إلى أي فضيلة غامضة ومبهمة بل ولكن ببساطة لحقيقة أن الإنسان مزدوج، وفقا للصيغة المعروفة (1967: 29).



وتلك نقاط مهمة، النشـاط الفكـري للمجتمع هو أكثر غنى وأكثر تعقيدا من النشاط الفكري للفرد. ويوضح دوركايم أن هذا يعود إلى أن لدينا تاريخا يثري فكرنا. ويستمر بتحليله للعلاقة بين الفرد والمجتمع على النحو التالي:

> هنـاك كائنان اثنـان داخل الفرد: الكائـن الفرد الذي له أساسه في الكيان العضوي في دائرة أنشطته المحدودة للغاية، والكائن الاجتماعـي ويمثل أعلى درجـات الواقع في النظام الفكري والأخلاقي الذي نعرفـه من خلال الملاحظة - أعني المجتمع. وهذه الازدواجية في طبيعتنا لها عواقبها في النظام العملي، في تعذر اختزال المثل الأخلاقية إلى دافع نفعي، وفي نظام الفكر، وتعـذر اختزال العقل إلى الخبرة الفردية. مادام أنه ينتمي إلى المجتمع، فإن الفرد يتجاوز نفسه، عندما يفكر، وعندما يتصرف (1967: 29).

نحـن جميعا، بصـورة ما، مزدوجون. من ناحية، نحـن في المجتمع، ومن ناحية أخرى، المجتمع فينا. لدينا أجسـادنا المادية وشـخصياتنا التي هي لنا - أي أننـا أفراد - لكننا أيضا حيوانـات اجتماعية، وجزء كبير مما نفكر به يستند إلى هذه الحقيقة. ونحن نتعلم في المدارس ويتم تنشئتنا اجتماعيا من قبـل الآباء والأقران ورجال الدين ونجوم البوب (أي الإعلام)، ومن ثم فهناك بعد اجتماعي قوي في حياتنا، حتى لو اعتقدنا أننا على نحو ما عصاميون.

> ويبـين ماركس أن وعينـا اجتماعي، كما جـاء في كتابات مختارة في علم الاجتماع والفلسـفة الاجتماعيـة (Selected Writings in Sociology and Social Philosophy)، الأخلاق، الدين، ما وراء الطبيعة وسـائر الأيديولوجيات، وما قابلها من أشـكال الوعي لم تعد تحدد ظهورها بشكل وجود مستقل. فلا تاريخ ولا تطـور لها؛ الرجال هم الذين يطورون إنتاجهم المادي وعلاقاتهم المادية، ويغيرون، جنبـا إلى جنب مع هذا وجودهم الحقيقي وتفكيرهـم ومنتجات تفكيرهم. الحيـاة لا يحددها الوعي، لكن الوعي يتحدد بالحياة (1964: 75).

ما يحاجج به ماركس هنا هو أن الحياة - أي، وجودنا الاجتماعي - تشكل وعينا، مما يعني أنه حيث إن وسائل الإعلام تؤدي دورا كبيرا جدا في حياتنا، فإنها تساعد في تشكيل وعينا.

في كتابه «الماركسية والأدب»، يستخدم ريموند وليامز (Raymond Williams)، وهو منظر بريطاني في وسائل الإعلام والاتصال، مصطلح الهيمنة (hegemony) لوصف العملية التي بموجبها تشكل الطبقة الحاكمة وعي الجماهير. وهو يميز بين الحكم الذي هو سياسي ويقوم في نهاية المطاف على القوة، و«سيطرة الهيمنة الأيديولوجية» (hegemonial ideological domination)، الذي هو أوسع نطاقا من الأيديولوجية القائمة على الطبقة والتي تعم المجتمع، حيث يكون الناس غير قادرين على تحديد ماذا يشكل أفكارهم وآراءهم. يقول:

> إن الهيمنة ليست فقط المستوى الأعلى والواضح لـ «الأيديولوجية»، كما أن أشكال تحكمها ليست فقط تلك الضروب من «التلاعب» أو «التلقين»، إنما هي مجموعة كاملة من الممارسات والتوقعات، على كامل معيشتنا: حواسنا، تعينياتنا للطاقة، وعالمنا. إنها نظام حي للمعاني والقيم - التأسيسية والمؤلفة - التي بينما يتم اختبارها كممارسات يتم تأكيدها وتعزيزها بشكل متبادل. وهكذا تشكل إحساسا بالواقع لمعظم الناس في المجتمع، وهو إحساس مطلق لأنها شهدت الواقع الذي من الصعب جدا لمعظم أفراد المجتمع تحريكه أو تغييره في معظم مجالات حياتهم (1977: 110).

وعليه، يمكن وصف الهيمنة والسيطرة الأيديولوجية بديهيا. نحن مهيمن علينا، لكن لا يمكننا التعرف على أن هذه هي الحال.

لأن الهيمنة موجودة في كل مكان، ويبدو أنها ليست أكثر من الفطرة السليمة. إن مهمة هذه الهيمنة هي المحافظة على الوضع الراهن وترسيخ دور الطبقة الحاكمة في المجتمع.

المجتمع والفرد وعملية الاتصال

يثير جوناثان كللر (Jonathan Culler) في كتابه «فرديناند دي سوسير» (Ferdinand de Saussure)، نقطة مهمة حول العلاقة القائمة بين الأفراد والمجتمع:

> بالنسبة إلى البشر، فالمجتمع هو الحقيقة الأساسية، ليس مجرد مجموع الأنشطة الفردية، وليس المظاهر/ التجليات الطارئة في العقل، وإذا كان أحد يرغب في دراسة السلوك البشري، فعليه أن يعترف بالواقع الاجتماعي...

باختصار، يكون علم الاجتماع وعلم اللغويات (اللسانيات)، وعلم التحليل النفسي أمرا ممكنا فقط عندما يأخذ المرء المعاني ذات العلاقة والتي تفرق بين الأشياء والأفعال في المجتمع كواقع أساسي، وكحقائق يمكن تفسيرها. وبما أن المعاني منتج اجتماعي، فيجب أن تُفسر بمصطلحات اجتماعية. كما لو أن سوسير، وفرويد ودوركايم سألوا: «ما الذي يجعل تجربة الفرد ممكنة؟ ما الذي يمكن الرجال والنساء من العمل في أشياء وأفعال ذات مغزى؟ ما الذي يمكنهم من التواصل والعمل بصورة ذات معنى؟».

وكان جوابهم المفترض هو المؤسسات الاجتماعية التي هي ظروف الخبرة على الرغم من أنها تتشكل من الأنشطة البشرية. لفهم التجربة الشخصية علينا دراسة المعايير الاجتماعية التي تجعلها ممكنة. وهكذا، فإن سوسير وفرويد ودوركايم عكسوا المنظور الذي يجعل المجتمع نتيجة للسلوك الفردي وأصروا على أن السلوك يصبح ممكنا بموجب الأنظمة الاجتماعية الجماعية التي استوعبها الأفراد، بوعي أو من دون وعي (1986: 86-87).

يثير كللر نقطة مهمة. لكي تكون الإشارات ذات مغزى، يجب أن يكون هناك مجتمع يعلم الناس بطريقة أو بأخرى كيفية تفسير هذه الإشارات. إن معاني الإشارات ليست طبيعية بل يحددها المجتمع. يحاجج كللر أن التصرفات الشخصية هي نتيجة وجود شيء نحن ندعوه المجتمع، والأفراد ليسوا هم الذين يصنعون المجتمع.

ولعل ما يحاجج به الفردانيون المتطرفون مثل مارغريت تاتشر حقا هو أن المجتمع قد يكون موجودا ولكن لا صلة له بالموضوع. ربما يتفق معها كثير من الناس. ويمكنهم أن يقولوا هذا، لكن إذا أخذنا بعين الاعتبار أن معظمنا يقضي تسع ساعات يوميا مع وسائل الإعلام، مما يتطلب من جميع أنواع المؤسسات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية ووسائل الإعلام إعداد ونشر نصوصها، فإن الحجة تبدو جوفاء إلى حد ما. ومن المهم أن نبقي على هذه النظرة في اعتبارنا - بأننا جميعا، كما يقول دوركايم، مخلوقات مزدوجة، وأننا في المجتمع والمجتمع فينا - حين نتحرى وسائل الإعلام ودورها في المجتمع، لأن الشيء نفسه ينطبق على ذلك: وسائل الإعلام موجودة في المجتمع والمجتمع موجود بطرق مختلفة ومهمة في وسائل الإعلام.

* * *

إن متوسط ما يقضيه الأمريكي مع وسائل الإعلام هو 9.2 ساعة يوميا. ونسبة امتلاك معدات ألعاب الفيديو 62 في المائة، أكبر من نسبة الاشتراك في صحيفة يومية 50 في المائة. أما المنازل التي فيها أطفال في الولايات المتحدة فإن 70 في المائة منها تمتلك أنظمة ألعاب الفيديو. يوميا، يقضي الأطفال 59 دقيقة في قراءة كتاب، و52 دقيقة في استخدام جهاز كمبيوتر منزلي، و45 دقيقة في لعب ألعاب الفيديو، 18 في المائة من المراهقين البالغين من العمر 13-17 يقرأون «غالبا»، و50 في المائة يقرأون «أحيانا»، و32 في المائة لا يقرأون أبدا. الأطفال الأمريكيون الذين يمارسون ألعاب الفيديو المنزلية يقضون معها نحو 90 دقيقة في اليوم. ويقضي المراهقون في المتوسط 2.5 ساعة طوال أيام الأسبوع على جهاز كمبيوتر منزلي، 66 في المائة من أطفال الولايات المتحدة لديهم جهاز تلفزيون في غرف نومهم.

يقضي الأطفال نحو 28 ساعة في مشاهدة التلفزيون أسبوعيا. على مدار السنة، يشكل هذا ضعف الوقت الذي يقضونه في المدرسة... ويقضي الأولاد في سن المراهقة في مشاهدة «إم. تي. في» (MTV) ما يقارب ضعف الوقت الذي يقضونه في القراءة للمتعة. «الثقافة الشعبية والطفل الأمريكي»، موقع على الإنترنت: (Popular Culture and the American Child).

أصبح ماكلوهان Mcluhan محبطا عند محاولته تعليم طلبة السنة الأولى في مقررات إجبارية كيفية قراءة الشعر الإنجليزي، وقد بدأ ذلك باستخدام أسلوب تحليل الصفحة الأولى من الصحف والأشرطة الهزلية، والإعلانات وما شابه ذلك على أنها قصائد.

وهذا النهج الجديد لدراسة الثقافة الشعبية وأشكال الفنون الشعبية قاد إلى خطوته الأولى نحو وسائل الإعلام والاتصال الجديدة، مما أسفر في نهاية المطاف عن كتابه الأول «العروس الميكانيكية» The Mechanical Bride، الذي يعتبره البعض إحدى الوثائق التأسيسية للدراسات الثقافية المبكرة.

في حين لم يكن كتاب العروس بداية ناجحة، فإنه قدم جانبا واحدا من جوانب المنهج الأساسي لماكلوهان - وهو استخدام الأساليب الشعرية للتحليل في نمط شبه شعري وذلك لتحليل الظواهر الثقافية الشعبية - باختصار، مفترضا أن مثل هذا الإنتاج الثقافي هو نوع آخر من القصائد.

(5 - 4: 2001) Donald Theall, The Virtual Marshal! McLuhan

2

استخدام وسائل الإعلام في الولايات المتحدة

«وسائل الإعلام لا تحمل فقط النصوص، بل تؤثر أيضا في هذه النصوص بطرق مختلفة»

المؤلف

تعطينا الإحصاءات التي عرضتها أعلاه فكرة جيدة عن استخدام وسائل الإعلام في الولايات المتحدة. وتكشف الدراسات الاستقصائية أن 32 في المائة من المراهقين الأمريكيين لايقرأون أبدا، وأن 50 في المائة منهم فقط يقرأون «أحيانا». إن هذه المسألة مقلقة جدا، حيث إن القراءة بالغة الأهمية في تنمية مهارات التفكير النقدي ذات الصلة بكل من الحراك الاجتماعي والفردي والمشاركة الذكية في العملية السياسية. أولئك الذين لا يقرأون يصبحون أسرى لأنواع من الأنشطة التي تتطلب جهدا ذهنيا قليلا نسبيا مثل: الاستماع إلى الراديو ومشاهدة التلفزيون، والاستماع إلى الأقراص المضغوطة، ومشاهدة الأفلام واللعب بألعاب الفيديو.

واسمحوا لي بأن أحلل الأرقام لإعطاء فكرة أفضل عن كمية الوقت التي يقضيها الأطفال الأمريكيون مع وسائل الإعلام في يوم عادي. وفقا لدراسة كايسر لعام 2005 عن استخدام وسائل الإعلام(*) (انظر الفصل الأول)، يقضي الشباب (الفئة العمرية من 8 إلى 18 عاما):

3:04 ساعة يوميا في مشاهدة التلفزيون.

1:44 ساعة يوميا في الاستماع إلى الموسيقى.

1:02 ساعة يوميا في استخدام جهاز الحاسوب.

0:49 ساعة يوميا في اللعب بألعاب الفيديو.

0:43 ساعة يوميا في القراءة.

0:32 ساعة يوميا في مشاهدة أشرطة الفيديو، والدي في دي DVD.

0:25 ساعة يوميا في مشاهدة الأفلام في أحد المسارح.

0:14 ساعة يوميا في مشاهدة برنامج تلفزيوني تم تسجيله في وقت سابق.

وتقدم الدراسة أيضا معلومات عن استخدام وسائل الإعلام الجديدة لمجموعة العمر هذه، مقارنة بما يملكه الشباب من أجهزة وما يفعلون بها:

66 في المائة يستخدمون المراسلة الفورية.

64 في المائة يقومون بتحميل الموسيقى من الإنترنت.

48 في المائة يستمعون إلى محطة إذاعية عن طريق الإنترنت.

39 في المائة لديهم هاتف خليوي.

35 في المائة يقومون بإنشاء موقع إلكتروني شخصي أو صفحة إلكترونية.

34 في المائة يوجد في منازلهم مسجل الفيديو الرقمي DVR مثل ما تنتجه شركة TiVo.

18 في المائة لديهم مشغل MP3.

13 في المائة لديهم جهاز محمول متصل بإنترنت.

(*) http://kff.org/entmedia/entmedia030905nr.cfm

ما توحي به هذه الإحصاءات هو أننا نعيش الآن في بيئة مشبعة بوسائل الإعلام، والشباب منغمسون في وسائل الإعلام إلى حد يمكن وصفه بأنه لافت للانتباه. أحد الأسباب التي جعلتهم معرضين لكثير من وسائل الإعلام هو أن نحو ربع الوقت، يقضونه في استخدام وسيلتين من وسائل الإعلام أو أكثر في الوقت نفسه. ويمكن أن نرى أننا وهم (الشباب) نقضي كثيرا من الوقت، يوميا، في استخدام وسائل الإعلام الاستهلاكية. والسؤال الذي يجب أن نطرحه هو: ما تأثير هذا الاستخدام لوسائل الإعلام الاستهلاكية فينا كأفراد وفي أسرنا، وأصدقائنا، والمجتمع الأمريكي إن كان هناك أي تأثير؟

وسائل الإعلام التي نستخدمها

اسمحوا لي هنا بتدوين قائمة وسائل الإعلام التي نستخدمها في يوم عادي. أنا أستخدم مصطلح وسائل الإعلام (media) بالطريقة التقليدية لاستخدامها، باعتبارها شيئا يحمل نوعا من الاتصال. ويتضمن الاتصال إرسال الرسائل من مرسل واحد أو أكثر إلى متلق واحد أو أكثر ممن يستطيع فهم (أو على حد تعبير نظرية الاتصال، فك ترميز) الرسالة التي أرسلت. ووسائل الإعلام لا تحمل فقط النصوص، بل تؤثر أيضا في هذه النصوص بطرق مختلفة. وعليه، فوسائل الإعلام الأكثر شيوعا، من دون ترتيب معين هي:

أصواتنا (كما في المحادثات)
أجهزة الحاسوب
أجسادنا (كما في لغة الإشارة الجسدية)
الصحف
الهواتف بأنواعها
المجلات
التلفزيون
الكتب
الراديو

اللوحات الإعلانية

التسجيلات (سي دي، MP3، دي في دي)،

الصور الفوتوغرافية

الأفلام

ألعاب الفيديو

ويمكن تقسيم هذه القائمة بعدة طرق مختلفة. على سبيل المثال، يمكننا أن نصنف وسائل الإعلام وفقا لما إذا كانت أساسا لغوية (باستخدام اللغة) أو صورية (باستخدام الأشياء. كالصور وتعابير الوجه والإيماءات ولغة الإشارة الجسدية).

يقول لنا منظرو الاتصال إنه في محادثة عادية فإن 70 في المائة أو 80 بالمائة من المعلومات تولدها تعابير الوجه ولغة الجسد وغيرها من أشكال الاتصال غير اللفظي. ولكن بعض وسائل الإعلام، مثل البرامج التلفزيونية والأفلام على سبيل المثال، نجد استخدام تقنيات الاتصال اللفظي والاتصال غير اللفظي لإنشاء الرسائل، وعليه فإن التمييز بين الاتصال اللفظي والاتصال غير اللفظي، بينما هو أمر شيق، بيد أنه قابل لإدخال تحسينات عليه. وسأذكر المزيد عن الطرق المختلفة لتصنيف وسائل الإعلام بعد قليل، بعد التمهيد عن الاتصال.

تمهيد عن الاتصال

وسائل الإعلام، من الناحية الفنية، هي وسائل الاتصال الجماهيري. ويمكننا التمييز بين مستويات مختلفة من الاتصالات ورؤية إلى أين ينتمي الاتصال الجماهيري ووسائل الإعلام:

- الاتصال الذاتي: الحوار الداخلي (التحدث للذات).
- بين الأفراد: التحدث مع شخص واحد أو عدد قليل من الناس.
- مجموعة صغيرة: التواصل مع مجموعة صغيرة من الناس.
- الاتصال الجماهيري: استخدام وسائل الإعلام للاتصال مع العديد من الناس.

وهناك العديد من نماذج ونظريات الاتصال المختلفة. واسمحوا لي أن أعرض نظريتين كلاسيكيتين ومؤثرتين منها، وذلك لإعطائكم فكرة جيدة عن رؤية علماء الاتصال لكيفية إتمام عملية الاتصال. النظرية الأولى هي للغوي رومان جاكوبسن Roman Jakobson، الذي قال إن هناك ستة من العناصر لأي حدث خطابي، (انظر الشكل، 2 - 1).

واسمحوا لي أن اشرح كل بند من هذه البنود بمزيد من التفصيل:

1 - المرسل، الذي يرسل (ينشئ).

2 - الرسالة، هي مضمون الاتصال (النص).

3 - المتلقي، هو هدف الرسالة (الجمهور).

4 - الرمز، هو الطريقة التي يتم بها إعداد الرسالة (على سبيل المثال، باللغة الإنجليزية).

5 - أداة الاتصال، هي الوسيلة المستخدمة (مثل المحادثة أو التلفزيون).

6 - السياق، وهو ما يساعدنا على فهم الرسالة على نحو أفضل (المجتمع).

يمكن أن يكون المرسل شخصا واحدا، كما هي الحال في المحادثة، أو مجموعة من الأشخاص، مثل أولئك الذين يكتبون نصوص البرامج والآخرين الذين يؤدونها (كما هي الحال في عرض الأفلام أو التلفزيون)؛ الرسالة التي يمكن أن تكون الكلمات التي تحتوي على معلومات، أو مجموعة من الكلمات والأصوات والصور؛ أما المتلقي receiver فيمكن أن يكون فردا واحدا أو مليون شخص ممن يشاهدون فيلما أو يشاهدون عرضا تلفزيونيا، والرمز هو الطريقة التي يتم بها تقديم الرسالة سواء كان ذلك باللغة وحدها أو باستخدام مجموعة من الكلمات والصور والصوت كما في الأفلام أو البرامج التلفزيونية؛ وأداة الاتصال هي الوسيلة المستخدمة لإرسال الرسالة؛ والسياق هو الموقف الذي تُرسل فيه الرسالة، ويساعد على تحديد معناها. على سبيل المثال، الطلب «مرر إبرة الحقن»(*) سوف يعني شيئا مختلفا استنادا إلى ما إذا كان السياق زقاقا مظلما أو مستشفى.

(*) في الزقاق المظلم ستعني حقنة مخدرات، وفي المستشفى ستعني حقنة طبية. [المترجم].

المضمون

الرسالة

المرسل ــــــــــــــــــــــــ المتلقي

أداة الاتصال

الرمز

(الشكل٢-١) عناصر رومان جاكوبسن الستة للاتصال
المصدر: مكويل وويندال ١٩٩٣

يقدم لنـا نموذج جاكوبسـن للاتصـال فكرة دقيقة عن الأشـخاص المشـاركين في الاتصـال وطريقة اتصالهم. إنه واحد مـن النماذج الأكثر شـهرة والأكثر فائـدة (تقليديا، يتم تعريف النمـوذج بأنه تمثيل مجرد لما يحدث في العالم الحقيقي)، اسـمحوا لي أن أذكر نموذجا آخر وهو أيضا مشـهور جدا، قدمه العالم السياسي، هارولد لاسويل Harold Lasswell، في العام 1948، ويسأل لاسويل:

من؟

يقول ماذا؟

في أي قناة ؟

لمن؟

بأي تأثير؟

في الواقع، يشـبه هذا النموذج، إلى حد بعيد، نموذج جاكوبسـن، كما يبين الجدول (1-2).

نموذج جاكوبسن لا يتعامل مع التأثيرات كما يفعل نموذج لاسويل، ولكـن هناك، يمكن أن نرى، عددا من أوجه الشـبه. المثير للاهتمام، أن نظرية لاسويل تعرضت للانتقاد لإدراجها التأثيرات، حيث انقسم علمـاء الاتصال حول ما إذا كانت لوسـائل الإعـلام تأثيرات طويلة الأمد ومهـمـة.

(الجدول 2-1) مقارنة بين نموذجي لاسويل وجاكوبسن	
نموذج لاسويل	نموذج جاكوبسن
من؟	المرسل
يقول	الرمز
ماذا؟	الرسالة
في أي قناة ؟	أداة الاتصال الوسيلة
لمن؟	المتلقي
بأي تأثير؟	------

الطرق التقليدية لتصنيف وسائل الإعلام

الآن بعـد أن فهمنا عمليـة الاتصال، يمكن أن نناقش مسـألة كيفية تصنيف وسـائل الإعلام. التصنيف الشـائع الاسـتخدام يقسـم وسائل الإعلام إلى وسائل إعلام إلكترونية وطباعية وتصويرية. وهذا ما يتضمنه الجدول (2-2).

(الجدول 2-2) طرق تصنيف وسائل الإعلام		
الوسائل التصويرية	[illegible]	[illegible]
صور	الكتب	الهاتف
أفلام	مجلات	التلفزيون
أشرطة الفيديو	الصحف	الإذاعة
	لوحات الإعلان	التسجيلات

يربط بعض منظري وسائل الإعلام وسائل الإعلام الإلكترونية ووسائل الإعلام التصويرية في مزيج يسـمونه «وسائل إعلام الصور الإلكترونية». إذا كان لنـا أن نسـتخدم هذا المفهوم، سـيتم دمج العموديـن 1 و3 معا. كقاعدة عامة، نقضي قدرا أكبر من الوقت مع وسـائل الإعلام الإلكترونية والصور الفوتوغرافية مما نقوم به مع وسـائل الإعلام المطبوعة. ويقضي

الشـــخص العـــادي في الولايات المتحدة نحو أربع ســـاعات في مشـــاهدة التلفزيـــون يوميا، ما يعنـــي أن التلفزيون هو الوســـيلة المهيمنة في أمريكا (وكذلك في العديد من البلدان الأخرى)، متبوعا بالإذاعة والاســـتماع إلى الموســـيقى على آي بود iPods وأجهـــزة التكنولوجيا الجديدة الأخرى التي يمكن أن تخزن ســـاعات طويلة من الأغاني. وتظهـــر الإحصاءات المتعلقة باستخدام وســـائل الإعلام أن الأمريكيين لا يقضون وقتا كثيرا مع وسائل الإعلام المطبوعة، نسبيا.

وسائل إعلام ماكلوهان الساخنة والباردة

يســـتخدم منظر وسائل الإعلام الكندي الراحل مارشال ماكلوهان Marshall McLuhan منهجـــا مختلفا في تصنيف وســـائل الإعلام، وذلـــك وفق كونها «ســـاخنة» أو «بـــاردة». وقال هذا فـــي قول مأثور: «الوسيلة هـي الرســـالة» The medium is the message. هذا يعني، أن الوســـيلة أكثر أهمية من مضمون النص الذي تحمله الوسيلة. في حين أن الوســـيلة لها تأثير مهم في المحتوى الذي تحمله، فإن نظرية ماكلوهان بأن الوســـيلة أساســـية في عملية الاتصال لأنها تغير نسب الإحســـاس وطرائق التصور هي نظرية غيـــر مقبولة عموما. بيد أن نظرياته حول وســـائل الإعلام الســـاخنة والباردة جديرة بالنظر فيها بشيء من التفصيل.

وفقا لما ذكره ماكلوهان، وسائل الإعلام الساخنة عالية الوضوح، مـــا يعني أنها كاملـــة البيانـــات، وذلك يؤدي إلى انخفاض نســـبة مشاركة الجمهور. وســـائل الإعلام الباردة، من ناحية أخرى، تكون منخفضة الوضوح، لأن لديها القليل من البيانات، ومشـــاركة كبيرة من الجمهور.

وكـمـــا يكتـــب ماكلوهـــان فـــي كتابـــه «فهـــم وســـائل الإعـــلام» Understanding Media:

> هنـــاك مبدأ أساســـي يميز بين وســـيلة ســـاخنة مثل الإذاعة ووســـيلة باردة مثل الهاتف، أو وسيلة ساخنة مثل

الفيلم ووســـيلة باردة مثل التلفزيون. والوســـيلة الساخنة هـــي التي تنقل معنى أو إحساســـا واحدا «بوضوح عال». الوضـــوح العالي هـــو حالة الامتـــلاء الجيـــد بالبيانات. الصورة الفوتوغرافية بصريا هي عالية الوضوح. الرســـم الكاريكاتيـــري منخفض الوضوح، ببســـاطة لأنه لا يقدم سوى القليل جدا من المعلومات المرئية. الهاتف هو وسيلة باردة، أو منخفض الوضوح، لأن الأذن تعطى كمية ضئيلة من المعلومات. والكلام وســـيلة بـــاردة منخفضة الوضوح، لأنـــه لا يعطـــي إلا القليـــل، وهكذا على المســـتمع الكثير لملئه. من ناحية أخرى، وســـائل الإعلام الساخنة لا تترك الكثير للجمهور من أجل ملء أو إنجاز (الاتصال). بطبيعة الحال، لذلك، فوســـيلة ســـاخنة مثل الراديو، لها تأثيرات على المستخدم مختلفة جدا عن تأثيرات وسيلة باردة مثل الهاتف. (1965: 22-23).

مناقشـــة ماكلوهـــان للعمل الذي يجب أن تقوم بـــه الجماهير ليصبح هناك معنى للوســـائل الباردة بحاجة إلـــى بعض التفكير من العلماء الذين يتحدثون عن نظرية اســـتجابة القارئ والدور الذي يؤديه الجمهور النشط في فك ترميز النصوص في جميع وســـائل الإعلام، وهي قضايا ستُبحث في وقت لاحق في هذا الكتاب.

ويبين الجدول (2-3) أمثلة على وســـائل الإعلام الساخنة والباردة في عمودين متقابلين.

علينـــا نحن الجمهـــور أن نكون أكثر نشـــاطا فـــي فك ترميز النصوص التي تحملها وسائل الإعلام الباردة. إنها في حاجة إلى مشـــاركتنا أكثر من وســـائل الإعلام الساخنة، لأن وسائل الإعلام الساخنة توفر قدرا كبيرا من المعلومات وهناك القليل مما يمكننا القيام به. على سبيل المثال، ينقل الراديو معلومات أكثر من مكالمة هـاتفيـــة، والصـــورة الفوتوغرافية ذات معلومـــات أكثر بكثير من الرسوم الكاريكاتيرية.

(الجدول 2-3) الوسائل الساخنة والباردة عند ماكلوهان

الوسائل الباردة	[illegible]
هاتف	الإذاعة
العرض التلفزيوني	الفيلم
كاريكاتير cartoon	الصورة
الكلام	الكلمة المطبوعة
الحوار	الكتاب
الحلقة الدراسية	المحاضرة

كما نظر ماكلوهان في الفرق بين وســـائل الإعلام المطبوعة، ووســـائل الإعـــلام الإلكترونية.، ورأى أن هناك مدلولات منطقية معينة مرتبطة بكل نوع من أنواع وســـائل الإعلام. فالطباعة أو المادة المطبوعة تقترح الخطية (نقـــرأ عادة أســـطر الكتابة)، المنطـــق، العقلانية، الترابطيـــة، والفردية. وترتبط وسائل الإعلام الإلكترونية، من ناحية أخرى، بما قد يمكن وصفها بأنها «الكل دفعة واحدة» all-at-once-ness والعاطفة.

تأتي هـــذه المعارضات من كتابات ماكلوهان - وخاصة، من كتابه «فهم وسائل الإعلام». وهي تعكس التداعيات الاجتماعية والفكرية، و السياسية التي تنشـــأ عما حاجج به ماكلوهان عن الطابع الجوهري لنوعين مختلفين من وسائل الإعلام.

الجدول (2-3) وفقا لماكلوهان، هاتف الخليوي وســـيلة باردة والكتاب وســـيلة «ساخنة». وتزود وسائل الإعلام «الســـاخنة» المستخدم بمزيد من المعلومات.

(الجدول 2-3 مقارنة بين المطبوع (الكتب) والوسائل الإلكترونية (الإذاعة)
Table 2.4 Print (Books) and Electronic Media (Radio) Compared

الوسائل المطبوعة	الوسائل الإلكترونية
العين	الأذن
الترابطية	التزامن
التفكير المنطقي	الاستجابات العاطفية
العقلانية	مجالات أسطورية
الكتب	راديو
النزعة الفردية	المجتمع
الانعزال	المشاركة
الانفصال	الاتصال/الارتباط
تصنيف البيانات	التعرف على النمط

مـــن الممكن رؤية كيف يســـتمد ماكلوهان التفكير الخطـــي والفردية من الكتـــب. عندما نقرأ كتابا، نقرأ الأحرف التي تشـــكل الكلمات التي تشـــكل الجمـــل، التي عادة تُطبع على شـــكل خطوط أفقية. وتُقـــرأ الكتب من قبل الأفراد الذين يتنقلون فيها بالســـرعة التي تناســـبهم. ومن ثم يمكننا أن نرى كيف تكون النزعة الفردية والانفصـــال والانعزال مرتبطة بالكتاب. وتختلف وسائل الإعلام الإلكترونية كثيرا، إذ تستهلك في الأغلب من قبل المجموعات. يمكن أن تُســـمع من الأفراد وأيضا من الجماعات، ومن ثم فإنها تميل إلى أن تجمـــع النـــاس معا بدلا مـــن أن تفصلهم كما تفعل الكتـــب. إذ ينطوي عالـــم الصوت، كما يقترح ماكلوهان، التعرف على النمط بدلا من تصنيف البيانات، وهذا يعود بنا معا إلى المجتمعات المحلية، وهكذا تقربنا أكثر إلى عالم الطقوس والأســـطورية مما تفعله المواد المطبوعة. ومن ثم التغيير في شـــعبية وســـيلة ما يؤدي إلى تغييرات مهمة أخرى في المجتمع، التغييرات التي تؤثر في نهاية المطاف في الأفراد، حيث إننا جميعا كائنات اجتماعية.

كانت أفكار ماكلوهان تحظى بشعبية كبيرة لعدد من السنوات، وأصبح مشـــهورا في وســـائل الإعلام. ثم تعرضت نظرياته لهجوم من العديد من

علماء الاتصـــال، واختفى عن الأنظار. بيد أن أفــكار ماكلوهان أخيرا ما فتئت تعود جزئيا لأن علماء الإعلام يرون صلة بين نظرياته عن الوســائل الحارة والباردة، على ســبيل المثــال، والتكنولوجيات الرقمية الجديدة. قد تســاعد نظرياته على تفســير عاطفة الناس الحالية مثلا تجاه استخدام الهواتف المحمولة.

وسائل الإعلام تساعد في تشكيل/صياغة النصوص التي تنقلها

كثير من علماء الاتصال لا يتعاملون في نظرياتهم مع حقيقة أننا لا نشاهد التلفزيــون في حد ذاته. يعني أننا لا نشــاهد تلفزيونا ما... إلا عندما تكون الشاشــة فارغة، ونحدق في شاشــة فارغة، مثل الدمى، في انتظار استئناف البرنامج الذي كنا نشــاهده. وســائل الإعلام دائما تحمــل نوعا أو آخر من النصــوص: عروض الأخبــار، المسلســلات الكوميدية، البرامــج الرياضية، الإعلانــات التجارية وغير ذلك. ونظرا إلى قوة وســائل الإعلام باســتخدام التحريــر وغيرها من المعالجــات لإحداث تأثير عميق فــي الأصوات التي نســمعها والصور التي نشاهدها، تقوم وســائل الإعلام بأكثر من مجرد نقل النصوص. أما الفكرة القائلة بأن وســائل الإعلام تنقل فقط النصوص فإنها فــي الأغلب تعرف باســم نظرية النقل لوســائل الإعلام. وتقول إن وســائل الإعلام خاملة نسبيا، وهو اليوم اعتقاد غير مقبول عموما.

ويعتقد معظم منظري وســائل الإعلام أن وســائل الإعلام تؤدي دورا مهما في صياغة النصــوص التي تحملها. في الأفلام، على ســبيل المثال، اللقطات التي يســتخدمها المخرج باستعمال التكبير، القطع السريع، التضاؤل وما شابه ذلك - جميعها تشــكل مفهومنا لما يحدث في الفيلم الذي نشاهده. أو فَكِّر في الفرق بين مشــاهدة مباراة كرة قدم في استاد رياضي ومشاهدة اللعبة نفسها على شاشة التلفزيون، حيث يمكن أن يعرض فيها المخرج عرضا معينا من ثلاث أو أربع زوايا مختلفة للكاميرا، حيث يمكنه تكبير أو/التركيز على لاعب واحد، وحيــث توجد لقطات مــن مناطيد تحلق فوق الملعب بينمــا تجري اللعبة. هذه المســألة حول قوة الوسيلة في تشكيل النصوص التي تنقلها سيتم تناولها بشيء من التفصيل في الفصل المقبل، الذي يدور حول جماليات وسائل الإعلام.

* * *

3

البعد الاجتماعي لجماليات وسائل الإعلام

لمعرفة كيف أن العنف في أي وسيلة إعلامية أو أي نوع آخر من الأعمال البرامجية يكون له تأثيره في جماهيره بالشكل الذي يظهر فيه، علينا أن نعرف شيئا عن جماليات وسائل الإعلام. الجماليات (علم الجمال) aesthetics يعرف عادة كفرع من الفلسفة التي تشمل دراسة الجمال؛ ولكن جماليات وسائل الإعلام، كما سوف أستخدم المصطلح، ينطوي على تحليل كيف استخدم الفنانون المبدعون القدرات الفنية لوسائل الإعلام المختلفة لتحقيق التأثيرات التي يريدونها. مصطلح جماليات له علاقة بمعنى الإدراك الحسي للمعنى، ومن ثم فإن اهتمامنا هو حول كيفية تشكيل السينما والتلفزيون

«السرديات هي أكثر من كونها مجرد ترفيه. فهي الوسيلة التي نسعى بها إلى فهم العالم..»

المؤلف

وغيرهما من وسائل الإعلام لهذه التصورات وهذا الإدراك. وعليه، تتعامل جماليات وسائل الإعلام مع كيفية إعداد المؤثرات الفنية، وأعتقد أن لهذه المؤثـــرات، دورا مهما في جعل نص مـــا له مغزى لدى الجماهير. كما يبين الاقتباس أعلاه من كيكو أداتو، الأشياء التي نادرا ما نفكر فيها أو نعيها - كزوايا الكاميرا - قد تكون في غاية الأهمية.

سوف نركز معظم اهتمامنا على التلفزيون، ولكن هناك بعدا جماليا لجميع وســـائل الإعلام. حتى في المســـرح الحي حيث يعتمد فنانـــو الأداء فقط على استخدام الأصوات، وتعابير الوجه، ولغة الجسم، نجد أن المخرجين يستخدمون الإضاءة والصوت واللباس، والحركة، والبيئة المحيطة لإحداث التأثيرات.

ومـــن المهم أن ندرك أن كيفية تحرير النص لتوضيح رســـالته وتكثيفها غالبا ما تكون لها أهمية اجتماعية واقتصادية وسياســـية. ولما نهدف إليه هنا، فإن كيفية ســـرد القصة تعد كاشفا بقدر ما تقوله القصة، على سبيل المثـــال، الطريقة التي يتم بها تحرير إعلان سياســـي تؤدي دورا مهما في إيصـــال الرســـالة الإعلانية، ونحن نـــدرك أن للموضة فـــي عالم الأزياء، في كثير من الأحيان، مضمونا اجتماعيا وسياســـيا، ويمكننا قول الشـــيء نفســـه عن الجوانب الجمالية لنصوص الوســـائل الإعلاميـــة. دعونا نبدأ هذه الدراســـة لجمالية وسائل الإعلام بمناقشـــة وجيزة للسيميائية، علم العلامات أو الإشارات.

رأي سوسير في العلامات أو الإشارات

كيف يمكننا إيجاد المعنى في الأشياء؟ كيف لنا أن نعرف طريقة تفسير تعبير خاص للوجه أو تســـريحة للشعر؟ هذه الأسئلة هي في الواقع صعبة للغاية، ولكن هناك علما مخصصا لإيجاد أجوبة عن هذه الأســـئلة. وهذا يدعى الســـيميائية semiotics، أي علم العلامات أو الإشـــارات. مصطلح الســـيميائية semiotics يأتي من الكلمة اليونانية semeion بمعنى علامة sign. يمكن تعريف علامة أو إشارة بأنها أي شيء يمكن أن يستخدم ليرمز إلى شـــيء آخر. على ســـبيل المثال، العبوس يدل أو يرمز إلى أن الشخص غير مسرور، ومصطلح شجرة يرمز إلى نبتة كبيرة مورقة.

وقال أحد الآباء المؤسسين للسيميائية، العالم اللغوي السويسري فرديناند دي سوسير، إن العلامات تتألف من عنصرين هما:

الدال (صوت أو شيء) والمدلول (مفهوم أو فكرة). وكتب في كتابه «مساق حول اللغويات العامة».

> أقترح الإبقاء على كلمة إشارة للتدليل على الكل لإبدال المفهوم والصوت - الصورة بالمدلول signified والدال signifier؛ المصطلحان الأخيران لديهما ميزة الإشارة إلى التعارض الذي يفصل بينهما وكذلك عن الكل الذي يُعدان من أجزائه. (1966: 67)

العلاقة بين الدال والمدلول هي علاقة تعسفية، على أساس العرف على سبيل المثال، لا يوجد شيء طبيعي أو منطقي في العلاقة بين كلمة شجرة، والنبتة الكبيرة المورقة التي نسميها شجرة. ويمكن بسهولة أن تُسمى النبتة الكبيرة المورقة شيئا آخر(*). من ثم، الكلمات، هي علامات ترمز للأشياء - ولكن هناك أنواعا أخرى كثيرة من العلامات.

كتب سوسير في الكتاب نفسه:

> اللغة هي نظام من العلامات أو الإشارات التي تعبر عن الأفكار، وبالتالي فهي قابلة للمقارنة مع نظام الكتابة، ومع الأبجدية للصم والبكم، والطقوس الرمزية، والصيغ المهذبة، والإشارات العسكرية، وما إلى ذلك. ولكنها الأكثر أهمية في هذه النظم.
>
> العلم الذي يدرس حياة العلامات في المجتمع يمكن تصوره، وسيكون جزءا من علم النفس الاجتماعي وبالتالي من علم النفس العام. وسأدعوه سيميولوجيا semiology أي علم الأعراض (من اليونانية semeion "sign"). سيظهر علم السيميولوجيا ما يشكل العلامات والإشارات، وما هي القوانين التي تحكمها. (1966: 16)

ويمكن اعتبار هذا واحدا من بيانات ميثاق السيميائية. دعا سوسير هذا العلم سيميولوجيا، ولكن تم استبدال هذا المصطلح في السنوات الأخيرة بمصطلح سيميائية semiotics.

(*) ولهذا نجد مسميات الشيء تختلف في كل لغة من اللغات، وهكذا نجد أن المترادفات في اللغة الواحدة يمكن أن توفر كلمات عديدة للشيء الواحد. [المترجم].

وثمة نقطة أخرى أشار إليها سوسير وهي في غاية الأهمية. أن للمفاهيم معنى بسبب شبكة من العلاقات التي توجد فيها، وليس لها معنى في حد ذاتها. وكتب قائلا: «المفاهيم متباينة ولا يتم تعريفها بإيجابية محتواها ولكن سلبيا بعلاقاتها مع غيرها من مصطلحات النظام» (1966: 117). وأضاف أن «الخصائص الأكثر دقة» لهذه المفاهيم «تكمن في أنها تحمل ما لا يكون غيرها». وهذا يعني أنه ليس المحتوى في حد ذاته هو الذي يحدد المعنى ولكن العلاقات بين العناصر في النظام. ونحن نجعل للمفاهيم معاني معينة بعد رؤيتها كنقيض لشيء آخر. الغني عكس الفقير، والضعيف عكس القوي.

بالنسبة إلى سوسير، لا شيء له معنى بحد ذاته، ويجب تَعلم معنى كل شيء. وما يعنيه هذا أن علينا جميعا أن نتعلّم جماليات وسائل الإعلام، بصورة غير رسمية وبأنفسنا، إذا كان علينا أن نفهم كل شيء يحدث عند مشاهدتنا للأفلام والبرامج التلفزيونية واللعب بألعاب الفيديو.

بيرس عن الأيقونات والمؤشرات القياسية والرموز

الأب المؤسس الآخر للسيميائية، الذي أعطى العلم اسمه الحالي، هو الفيلسوف الأمريكي تشارلز ساندرز بيرس Charles Sanders Peirce. وكانت لديه نظرية مختلفة عن سوسير، على الرغم من أن كلا الرجلين كان مهتما بالإشارات. قال بيرس إن هناك ثلاثة أنواع من الإشارات: الأيقونات icons التي تتواصل بالتشابه؛ والمؤشرات indexes؛ التي تتواصل بالسبب والنتيجة؛ والرموز symbols التي يجب أن نتعلمها. ويبين الجدول (3 - 1) هذه الأنواع الثلاثة من الإشارات.

يمكننا أن نرى أن هناك اختلافا بين أفكار سوسير حول الإشارات والعلامات وبين أفكار بيرس. بالنسبة إلى بيرس، الرموز فقط اصطلاحية ويجب تعلمها. قال ذات مرة، «الكون مفعم بالإشارات، وهو لا يتألف حصرا من الإشارات» (نقلا عن سيبيوك Sebeok 1977)، مما يوحي بأن السيميائيات بالنسبة إلى بيرس، هي المفتاح لإيجاد المعنى في أي شيء.

يمكننا الجمع بين سوسير وبيرس، واقتراح أننا نجد المعنى في العالم عن طريق رؤية كل شيء إما على أنه دال لشيء آخر (المدلول - أي المفهوم

أو الفكرة) أو مولد للمعنى بأن يكون أيقونيا، أومؤشراتيا، أو رمزيا. ونحن نسبح مثل الأسماك في بحر من الإشارات، وكل شيء إشارة إلى شيء آخر. يمكن تعريف الصورة لأهداف الدراسة هذه، كإشارة مرئية أو كمجموعة من الإشارات المرئية. وفي العديد من الحالات، بالطبع، لدينا إشارات داخل الإشارات.

الجدول «3 - 1» أنواع الإشارات ثلاثة عند بيرس			
النوع		مؤشر	رمز
تدل عليه		السبب / الأثر /	اصطلاح
المثال	أيقونة	دخان / حريق	الإعلام
عملية	تشابه	يمكن معرفتها	يجب أن يتم تعلمه

كما تعمل التعبيرات على وجوه عارضات الأزياء، والملابس التي يرتدينها، وأعمارهن، ولغة الجسد لديهن، والمجوهرات في سرة المرأة، وتصميم الإعلان وإضاءته، ولونه، كلها تعمل كإشارات.

الكذب بالإشارات

هناك مشكلة مع الإشارات وهي أنه يمكن استخدامها للكذب. وكما كتب أمبرتو ايكو Umberto Eco، السيميائي والروائي المرموق، في «نظرية السيميائيات» Theory of Semiotics:

> السيميائيات تهتم بكل ما يمكن أن يؤخذ كإشارة. الإشارة هي كل ما يمكن أن يؤخذ ليدل بشكل ملحوظ على شيء آخر.
>
> هذا شيء آخر ليس بالضرورة أن يكون موجودا أو أن يكون في الواقع في مكان ما في اللحظة التي ترمز العلامة أو الإشارة لذلك. وبالتالي فالسيميائية من حيث المبدأ هي القواعد التي تدرس كل شيء يمكن استخدامه من أجل

> الكذب. إذا لم يكن في الإمكان استخدام شيء ما للكذب، فإنه لا يمكن استخدامه لقول الحقيقة، بل لا يمكن في الواقع أن يستخدم لـ «قول شيء» على الإطلاق. (1976: 7)

الرجال الصُلع الذين يرتدون شعرا مستعارا، والسمراوات اللواتي يصبغن شعرهن باللون الأشقر، والمتمارضون الذين يتظاهرون بأنهم مرضى أمثلة من الناس الذين يكذبون بدرجات متفاوتة من الخطورة، باستخدام علامات. فكرة إيكو هي أنه إذا كان يمكن استخدام العلامة / الإشارة من أجل قول الحقيقة، فإنه يمكن أن تستخدم أيضا للكذب.

وأنا أكتب هذا الكتاب، أتوقف لحظة وأنظر من نافذة مكتبي. أرى نباتات طويلة جدا (الأشجار)، وأشياء كبيرة (منازل) بها أشكال مستطيلة (نوافذ). عندما نولد، لا نعرف شيئا تقريبا. أحد الأشياء التي نقوم بها، ونحن نكبر، هو تعلم لغة أو ربما عدد من اللغات. وما هي اللغات؟ إنها وببساطة، تركيبة من الكلمات (التي هي أنواع من العلامات أو الإشارات) التي تخبرنا بماهية الأشياء والقواعد (النحو) الذي يخبرنا بكيفية استخدام هذه الكلمات. وعندما نكبر نتعلم من دون وعي رموزا مختلفة، والتي يمكن تعريفها بأنها أنظمة الإشارات والرموز التي لها معنى - على الرغم من أنها غالبا ما تكون غير واضحة. في التجسس، الرموز عبارة عن قواعد سرية للتوصل إلى معنى رسائل مشفرة، ونحن يمكن أن نفكر في الرموز الثقافية على أنها مشابهة جدا في طبيعتها للرموز التي يستخدمها الجواسيس.

من منظور السيميائي، الممثلون والممثلات على خشبة المسرح، إن فكرت في ذلك، يكذبون باستخدام الإشارات. ويدعون أنهم شخصيات معينة ذات عواطف معينة يعبرون عنها بما يقولون، بالطريقة التي يقولون بها، وبوساطة تعابير الوجه، ولغة الجسد لديهم، والملابس التي يرتدونها. نحن لا نعتبر هذا النوع من الكذب أو النفاق أمرا خطيرا، في الواقع، نحن نسعى إليه. ونحن نعلم أنه يحدث بشكل دائم، ولكن نحن محاصرون بإرادة مؤقتة لتجاهل عدم التصديق. ونصبح من ثم مشتركين عاطفيا بما يفعله هؤلاء الممثلون والممثلات. ولكن عندما ننتقل من المسرح، ومن الأداء الحي

والمباشر، إلى نصوص غير مباشرة كالتي توجد في الفيديو، وألعاب الفيديو، وعروض التلفزيون، والأفلام، تصبح الأشــياء أكثر تعقيدا. وفي حالة ألعاب الفيديو على سبيل المثال، نحن لسنا مجرد متفرجين، ولكن نصبح مشتركين حقا ومتفاعلين مع القصة، وقد تؤثر أعمالنا في نتيجتها أو مخرجاتها.

أساليب التحرير والسيميائية

عندما نفكر في النصوص في وســائل الإعلام المرئية كالأفلام والتلفزيون، نحــن نتعامــل مع أعمال حيث يــؤدي التحرير، والأنــواع المختلفة من لقطات الكاميــرا، والإضاءة، والموســيقى والمؤثــرات الصوتية دورا مهمــا، وربما في بعــض الحالات يكون لهــا دور أهم من الحوار الذي يدور بــين الممثلين. ومن المفيد استخدام تفريق سوسير بين الدال (الصوت والشيء) والمدلول (المفهوم، والفكــرة) علــى الأنواع المختلفــة من لقطــات الكاميرا، وحــركات الكاميرا، وأساليب التحرير. تعمل لقطات الكاميرا المختلفة وأساليب التحرير كإشارات، أو مشــعرات – لإخبــار الجمهور بما يجــب التفكير فيه أو ما يجب الشــعور به – وهذه المشــعرات تســتند إلى الرموز الجمالية التي يتعلمها الجمهور عند مشــاهدة التلفاز والأفلام. أما التحرير، لأغراضنــا الخاصة، فهو عبارة عن تسلسل أنواع مختلفة من لقطات الكاميرا ومن ثم خلق نوع من الاستمرارية في النص ومن أجل الحصول على تأثيرات معينة مرغوبة. يتم اســتخدام لقطات الكاميرا تلك مع متغيرات عرض أخرى كالصوت والموسيقى واللون والإضاءة.

لقطة الكاميرا (الدال)	تعريف اللقطة	المعنى /(المدلول)
إنشاء اللقطة	نظرة عامة كبيرة	المكان
الصورة مقربة	الرأس والكتفان	الألفة
الصورة مقربة جدا	جزء من الوجه	التفتيش
اللقطة المتوسطة	الرأس والجذع	العلاقات الشخصية
اللقطة الكاملة	كامل جسم الشخص	أجواء اجتماعية
اللقطة الطويلة	المشهد والناس	السياق، النطاق
اللقطة الطويلة جدا	شخص في سياق أوسع	التكيف
محور Z	عمل عمودي من الشاشة	المشاركة

بينما نكبر ونعتاد مشـــاهدة التلفزيـــون، نتعلم معاني اللقطات المختلفة للكاميـــرا. وقد لا نكون قادرين على التعبير عـــن هذه المعاني، ولكن يكون لدينـــا شـــعور إزاء ما تعنيه هذه اللقطات. وإذا انتقلنـــا إلى عمل الكاميرا فإننا نجد معاني أخرى ذات اهتمام خاص.

حركة الكاميرا	تعريف الحركة	المعنى
تدوير للأسفل	الكاميرا تطل للأسفل	القوة والسلطة
تدوير للأعلى	كاميرا تطل للأعلى	الضعف، صغر الحجم
الدمى في الداخل dollies in	تنتقل الكاميرا إلى الداخل	الاهتمام، المراقبة
من الدمى في الخارج dollies out	تنتقل الكاميرا إلى الخارج	النطاق، السياق
تكبير	العدسة تتحرك في / على	التفصيل، التركيز
تصغير	العدسة تتحرك إلى / من	النطاق، السياق
قوس	الحركة الهلالية	التحقيق
الشاحنة غادرت / يمين	الحركة الأفقية	منظور مختلف

الآن ســـأتناول بعض أهم أساليب التحرير الانتقالية التي تُستخدم تقليديـــا. هذه الأســـاليب تُمكّن المحررين من الانتقـــال من صورة إلى أخـــرى. القطع هو أســـلوب التحريـــر الأكثر اســـتخداما، ولكن هناك أساليب أخرى متوافرة.

أسلوب التحرير	تعريف الأسلوب	المعنى
تظهر تدريجيا	أسود إلى الصورة	بداية
تتلاشى تدريجيا	الصورة لأسود	نهاية
قطع	التحول من صورة واحدة	التزامن
مسح	الصورة المعروضة على الشاشة حلت محلها أخرى	نهاية مفروضة
تحلل	الصورة تذوب في صورة تالية	نهاية ضعيفة

بعد ذلك، يمكننا أن نرى أن هناك العديد من الاحتمالات يستخدمها المخرجون والمحررون لتصوير النص، وأنا لم أقم بتغطية كل الأشياء المختلفة التي يمكن أن تتم للنص بعد الإنتاج. في بعض الإعلانات التجارية، هناك كمية ضخمة من القطع السريع - في الإعلانات التجارية هناك ما لا يقل عن ستين صورة مختلفة في فترة زمنية تمتد إلى ثلاثين ثانية.. من ثم فالتحرير عنصر مهم لفنون الاتصال غير المباشرة.

يمكننا اعتبار استخدام أنواع مختلفة من اللقطات وأساليب التحرير ك «تعليمات» للمشاهدين ليفكروا بأشياء معينة أو أن تكون لهم مشاعر معينة. ترتيب الصور في فيلم يحمل معنى للمشاهدين بالطريقة نفسها التي يفعلها ترتيب الكلمات في الكتاب، وغالبا ما يكون لهذه المعاني أبعاد اجتماعية ونفسية.

يتضمن التحرير طريقة استخدام صانعي وسائل الإعلام أنواعا مختلفة من اللقطات وأنواعا مختلفة من عمل الكاميرا لإنشاء التأثيرات التي يريدونها. حالما يشاهد المشاهدون برنامجا تلفزيونيا، على سبيل المثال، فإن أفكارهم ومشاعرهم تتأثر بالكلمات التي تنطق بها الشخصيات وتصرفاتهم، وأيضا باللقطات المختلفة وتركيبة اللقطات والإضاءة والصوت والموسيقى والألوان المستخدمة، من بين أمور أخرى. ودعونا نناقش بإيجاز بعض هذه الأساليب المذكورة أعلاه، التي يستخدمها المخرجون وفنانو الإنتاج لتكثيف معاني النصوص.

اللون

الألوان لها معان مهمة للناس من الناحية الثقافية، وهذه المعاني تختلف من بلد إلى آخر. على سبيل المثال، نحن نعلم أن الأسود يعني شيئا معينا في الولايات المتحدة وشيئا مختلفا في بلدان أخرى. الأشرار في أفلام رعاة البقر الأمريكية كانوا عادة يرتدون الأسود والأبطال كانوا يرتدون الأبيض. الآن تَطلي المستشفيات جدرانها باللون الخوخي وما شابه ذلك بدلا من الأبيض، لأنها وجدت أن هذه الألوان تساعد الناس على التخلص من التوتر.

الإضاءة

الإضـــاءة مهمة لنا حيث إنها تلمح إلـــى ما يحدث في نص درامي. إذا كانـت الإضـــاءة مظلمة، فنحن فـــي عالم الغموض، وفـــي بعض الحالات الرعـب. الإضاءة اللامعة، من الناحية الأخرى، تعني شـيئا مختلفا تماما وترتبط بأنواع ترفيهية أقل درامية، مثل كوميديات المواقف.

الموسيقى

تسـتعمل الموسيقى لمسـاعدة مشـاهدي الأفلام والبرامج التلفزيونية ليرتبطوا عاطفيا مع ما يعرض على الشاشـة. تقدم الموسيقى تلميحا إلى المشـاهدين لمساعدتهم على فهم ما يشـاهدونه وتوقع ما قد يجيء. إنها تؤسـس مزاجا عاطفيا يريد منتجو الأفلام إنشاءه وترتبط أيضا بالسرعة أو إيقاع الصور التي تعرض.

المؤثرات الصوتية

يؤدي الصوت دورا في إعطاء المشـاهدين فكرة أفضل عما يجري في نص ما وفي المساعدة على تكثيف تجربتهم. نعيش في عالم الصوت، فمن الطبيعـي أن تسـتخدم الأصوات في الأفلام، وبرامـج التلفزيون، وألعاب الفيديو، وكل النصوص السمعبصرية audiovisual التي تعودنا عليها لكي تصبـح نصوصها أكثر واقعية. كلما كبرنا تعلمنا ماذا تعني أصوات معينة. ومن غير المسـتغرب، أن تكـون الأصوات طريقا لتوصيـل المعلومات إلى المشاهدين حول ما يجب أن يحسوا به أو ما قد يتوقعونه عندما يشاهدون نصا ما.

طبيعة السرديات: فلاديمير بروب

نسـبة كبيرة من النصوص التي يشاهدها الناس على شاشة التلفزيون ويرونها في الأفلام هي سرديات، أي قصص. قصص ذات محورين: خطي أو سـينتاغماتيك syntagmatic ينطوي على حدث واحد بعد الآخر بتتابع زمنـي (مثل الكلمـات في جملة أو مثل حلقات في سلسـلة)؛ وآخر أفقي

أو نمطي /نموذجي paradigmatic، حيث الأحداث والشـخصيات تأخذ معناهـا بالطريقة التي تفعلها المفاهيم: بالتمايـز differentiation، وهذا يعني أن يكون الشيء هو ضد/عكس شيء آخر.

المحور الخطي	المحور الأفقي
بروب	ليفي شتراوس
خطي	نموذجي
التسلسل	العلاقات
معنى مِنَ المكانِ في القصّة	معنى مِنَ مجموعاتِ متعارضات

هناك محاولات عديدة مختلفة لفهم كيفية توليد النصوص للمعاني حالمـا يتطور توالي حبكتها. واحدة مـن النظريات الأكثر تأثيرا طورها عالم الفولكلور الروسـي، فلاديمير بروب Vladimir Propp. الذي قال «إن أهم شـيء يجب التعامل معه في السرديات هو أفعال الشخصيات التي وصفها «بأنها المهام/ الوظائف وسرد إحدى وثلاثين مهمة/ وظيفة وجدها في الحكايات الخرافية الروسـية، ويمكننا أن نجد نفس المهام/ الوظائف، (مع تعديلات وتحديثات طفيفة) في السرديات المعاصرة من الحكايات الخرافية إلى أفلام جيمس بوند.

تجد أدنـاه مهام بروب الإحدى والثلاثين. (ملاحظة: أيضا وجد بـروب في الحكايات الخرافية حالة اسـتهلالية قُـدم فيها أعضاء الأسرة أو البطل، على سبيل المثال، لكن الحالة الاستهلالية لا تعتبر مهمة/ وظيفة). غالبا ما تكون هذه المهام/ الوظائف مقترنة، وهناك طبيعة منطقية، تستند إلى كيفية عمل العقل، بالطريقة التي تسخدم فيها في النصوص السـردية. ويعتقد بروب أن تسلسل الأحداث في السـرد كان ثابتا، ولكننا لسنا في حاجة إلى قبول فكرة بروب حول ثبوتية تسلسل الأحداث للاستفادة من تحليله للنصوص السردية.

الوظيفة	الحدث
1 - التغيب	أحد أفراد الأسرة يغيب نفسه
2 - المنع / الحرمان	المنع / الحرمان موجه ضد البطل (يمكن عكسه)
3 - الاختراق	اختراق المنع / الحرمان
4 - الاستطلاع	يقوم الشرير بمحاولة للحصول على معلومات
5 - الإلقاء	الشرير يحصل على معلومات عن ضحيته
6 - الخداع	الشرير يحاول خداع ضحيته
7 - التواطؤ / الاشتراك في الجريمة	الضحية يتم خداعها
8 - النذالة / الخسة	الشرير يتسبب في إلحاق الضرر بأحد أفراد الأسرة
8أ - النقص / العوز	فرد من أفراد الأسرة يفتقر إلى شيء، يرغب في شيء
9 - الوساطة	معرفة المحنة. إرسال البطل
10 - اتخاذ إجراءات مضادة	البطل يوافق على اتخاذ إجراءات مضادة
11 - المغادرة	يترك البطل المنزل أو المكان
12 - مهمة / وظيفة المانح الأول	اختبار البطل، يستقبل الوكيل أو العامل السحري
13 - رد فعل البطل	البطل يتفاعل مع الوكيل أو المانح
14 - تسلم / تلقي العامل	البطل يكتسب كيفية استخدام العامل السحري
15 - التغيير المكاني	اقتياد البطل لموضوع البحث
16 - القتال / الصراع	البطل والشرير يشتبكان في قتال مباشر
17 - الوسم	وسم البطل.
18 - النصر	هزيمة الشرير
19 - التصفية	يتم تصفية المحن الأولية أو النقص / العوز
20 - العودة	عودة البطل
21 - تعقب، مطاردة	تعقب البطل.
22 - الإنقاذ	البطل يتم إنقاذه م من الملاحقة
23 - وصول غير معروف	البطل، غير معروف، يصل إلى المنزل أو مكان آخر
24 - ادعاءات لا أساس لها	البطل المزيف يقدم ادعاءات لا أساس لها
25 - مهمة صعبة	اقتراح مهمة صعبة للبطل. خداع الضحية
26 - الحل	حل المهمة
27 - التعرف	التعرف على البطل
28 - التعرض	كشف البطل المزيف أو الشرير
29 - تغير المظهر أو الهيئة	يظهر البطل بمظهر جديد.
30 - العقاب	معاقبة الشرير
31 - الزفاف	زواج البطل، صعوده إلى العرش

يعتقـد بـروب أيضا أن هنـاك نوعين فقط من الأبطـال: الأبطال الضحايـا (الذين يعانون من بعض الأحداث)، والأبطال السـاعين إلى فعل شـيء (الذين يوفدون في مهمات لإنجاز شيء ما). ينصب التركيز فـي قصص الأبطال والبطلات (*) الضحايا على كيف أصبحوا ضحايا وكيفية وضـع حد لتعرضهم لـلأذى. في قصص الأبطـال والبطلات السـاعين إلى فعل شـيء، ينصب التركيز على الطريقة التي يساعدون بها الآخرين الذين عانوا نوعا من أنواع الخسـة أو النذالة أو يتعرضون للخطـر. غالبا ما تكون لدى الأبطال السـاعين إلى فعل شـيء أعوان لمسـاعدتهم بطرق مختلفـة. وغالبا ما تكون لدى هـؤلاء الأعوان قوى خاصة، أو أنهم يمنحون الأبطال نوعا من الأعمال أو الوسائل السحرية التي تمكنهم من التغلب على الأشرار.

تحليل بروب(**) لفيلم جيمس بوند

يـرى بروب أن الأبطال يكونون إما أبطالا ضحايا وإما أبطالا سـاعين إلى فعل شـيء. من الواضح تماما أن العديد من الأبطال في السـرديات المعاصرة لهم صلة بتصحيح بعض الأذى الذي يلحق بهم أو ببعض الأعضاء من أسرهم، أو يتم إرسالهم في مهمات لتحقيق بعض الأهداف. وفي بعض الحـالات لدينا تركيبة - مثـل روايات وأفلام جيمس بوند، حيث يُرسَـل جيمس بوند فـي مهمات لتحقيق بعض الأهداف. في بعض روايات بوند، على سـبيل المثال «الدكتـور نو Dr. No»، قُتل العمـلاء الذين ينتمون إلى جهاز الاسـتخبارات البريطاني («عائلة» بوند)، من ثم يؤدي جيمس بوند كلا الدورين، كبطل ضحية مـن عائلة الضحايا (أو المنظمة التي تعرضت للأذى) وبطل ساع إلى فعل شيء.

فـي الدكتـور نو، يتـم إرسـال بوند من قبل رئيس الجاسوسـية «م» إلى جامايكا. وقبل أن يغـادر يتـم تزويـده بأسـلحـة معينـة من شـخصية معروفـة باسـم كيـو. بينمـا في جامايـكا، يتولى بونـد مهمة خطرة

(*) لتفادي حرج تكرار كتابة الأبطال والبطلات طوال الوقت، سأسـتخدم كلمة أبطال من الآن فصاعدا للذكور والإناث.

(**) نسبة إلى فلاديمير بروب.

لاستكشاف جزيرة صغيرة يسيطر عليها «الدكتور نو». ويتم أسره من قبل الشـــرير «دكتور نو» (هنا مثال للإيذاء الشخصي)، ويجب أن يجتاز محنة هروبه من حبسه – في هذا الوقت تكون حياته باستمرار تحت التهديد – حتى يتمكن من قتل «دكتور نو» (الذي لديه خطة مجنونة للسـيطرة على العالــم)، ومن ثم ينتهي به الأمر في الســرير (ما يعادل معنويا الزواج من الأميرة) مع شخصية هونيتشـــيل رايدر، وهي امرأة جميلة صادقها بوند في وقت ســابق في الكتاب. تم تقديم رايدر فـــي فصل من الكتاب تحت عنوان «فينوس الأنيقة».

بعض مهام بروب وُجدت في الدكتور نو:

الخسة / النذالة	الشرير يتسبب في إلحاق الضرر بأحد أفراد الأسرة
الوساطة	تكشف المحنة، وإرسال البطل
تسلُّم / تلقي العامل	يكتسب البطل كيفية استخدام العامل السحري (من Q)
التغيير المكاني	اقتياد البطل لموضوع البحث
القتال / الصراع	يشتبك البطل والشرير في قتال مباشر
الوسم	وسم البطل (الأسر أو السجن)
العقاب	معاقبة الشرير (دكتو نو يقتل)
الزفاف	زواج البطل (يذهب إلى السرير مع هونيتشيل رايدر).

ولهذا يمكن اعتبار روايات جيمس بوند وأفلامه، إصدارات محدثة من الحكايـات الخرافية، ويمكن أن نجد فيهــا العديد من الوظائف البروبية، ولكـــن بإصدارات محدثة وليس بالنظام الجامد الذي رأى بروب أن جميع الســرديات يجب أن تخضــع له. ويمكن أيضا إجراء التحليل نفســـه على غيرها من النصوص الســـردية، وقد يجد القارئ أن استخدام قائمة بروب للمهام لتحليل فيلمه أو مسلسله التلفزيوني المفضل أمر مثير.

حملــت رواية بوند هذه علـــى وجه الخصوص صورا ســـلبية للناس الملونين، وخاصة الســـود والآسيويين، مما أدى إلى وصف كثير من النقاد للكتاب بأنه عنصري. في الســـنوات الأخيـــرة أصبحنا أكثر وعيا بالدور

الذي تؤديه وسـائل الإعلام في إعطاء الناس صورا نمطية stereotype سـلبية للأشـخاص الملونـين، والمـرأة، والأقليـات العرقيـة، والمثليين ومجموعـات أخرى، مما يكـون له آثار مدمرة عليهم. مازال اسـتخدام التنميط السـلبي مشكلة مع وسائل الإعلام. يسـتخدم الكتاب القوالب النمطية لأنها تمكنهم من «شـرح»، لماذا تتصرف الشـخصيات بالطريقة التي تفعلها بسرعة وسهولة.

طبيعة السرد: كلود ليفي شتروس

يعرف أسـلوب بروب في النظر في ترتيب إجراءات أو أحداث السرد بالتحليل التسلسـلي الخطي /سـينتاغماتيكي. syntagmatic. سينتاغم syntagm هي سلسـلة، حيث ينظر تحليل بروب إلى سلسـلة مهام يعتقد أنها يجـب أن تكون في كل القصص. التحليل السـينتاغماتيكي يقول لنا ماذا يحدث في النص؛ ولكن لفهم المعنى الأعمق أو المعنى الخفي للأحداث فـي النص، علينا أن نطبق نظرية مختلفة، اسـتنادا إلى عمل الفرنسـي الأنثروبولوجي كلود ليفي شتروس.

نظرية ليفي شتراوس تعرف باسم التحليل النموذجي paradigmatic، الذي يسـتند إلى مفهوم سوسـير أن المفاهيم لا تعني شيئا في حد ذاتها. اقتبس سوسـير في وقت سابق القول بأن «المفاهيم محض خلافية». كما قال سوسـير أيضا إنه «في اللغة هناك اختلافات فقط» (1966: 120). في إمكاننا أن نوسع فكرته عن المفاهيم لتشمل الأبطال والأشرار وأعمالهم في النصوص السردية.

يُعرَف ليفي شتروس بوصفه بنيويا structuralist، وهذا يعني أنه مهتم بكيفية ارتباط بعض عناصر الشـيء - كالأسـطورة أو القصة - بالبعض الآخر. وقد أوضح الناقد الأدبي جوناثان كلير في كتابه «شاعرية البنيوي» Structuralist Poetics أن البنيويـين يتبنـون الفكرة بأن «ثنائية المعارضة كعملية محورية للعقل الإنسـاني هي الأساس لإنتاج معنى» (1975: 15). إذن، نحن نخلق معنى للأشياء عموما بوضعها في مجموعات من المعارضات القطبية التي توفرها عقولنا لنا. ونخلق معنى للنصوص بمشاهدة كل عمل

وكل شـــخصية في ضوء المعارضـــات الثنائية الموجودة في جميع النصوص - المعارضـــات التـــي نعرف معناها جميعا. تقـــوم أذهاننا بفك ترميز هذه النصـــوص، مما يزودنا بالمعارضـــات التي تمكننا من فهـــم ما يحدث في النصوص في جميع الأوقات.

مـــن الممكن أن نـــرى بعض وظائف/ مهام بروب فـــي ضوء مجموعات المعارضـــات بين الأبطال والاشـــرار، وهما الشـــخصيتان الرئيســـتان في الســـرد. ويحتوي الجدول التالي «3 - 2» على معارضات عامة جدا، وهي بالطبع ليست دائمة الوضوح في كل نص.

الجدول «3 - 2» المعارضات في مهام بروب

البطل	الشرير
الشاب (الابن)	العجوز (الأب)
الوسيم	القبيح (بشع في كثير من الأحيان ووحشي)
الحب	شهوة
البطلة (ينقذها البطل)	ساحرة (تسحر البطل)
تبدو شريرة	بطولة كاذبة
الخيال، الاختراع	التكنولوجيا، والقوى العاملة
يسعى إلى شيء	يعيق البطل
يعاني من أفعال الشرير	يعاقب البطل
يتم إرساله	يشارك في استطلاع
يحصـل علـى المسـاعدين (القوى السحرية)	له أعوانه
يخضع للمحن	يخلق المحن
يهزم الأشرار	يخسر أمام البطل

يمكنــك أن تــرى من الجــدول «3 - 2» العديد مــن مجموعات المعارضــات المهمة في الســرديات؛ هذه القائمة مجــرد اقتراحية/ موحيــة. وبقراءتنا لكتاب أو مشــاهدتنا برنامجا تلفزيونيا أو فيلما، فإنمــا باســتمرار ننشــئ المعارضات/الأضــداد بين الشــخصيات والأحداث والأشــياء التي نراها في أذهاننا - وهكذا يمكننا أن نجد المعنى في النصوص، وتوســعا، في الحياة اليومية. فمن السهل جدا، على سبيل المثال، تطبيق هذه المعارضات/ الأضداد على أفلام حرب النجــوم Star Wars، وأفــلام جيمس بونــد James Bond، ومعظم الأفلام، في واقع الأمر.

بينمــا كثير مــن الأوغاد في مثل هذه الأفلام هم أفراد شــريرون، مجرمــون، أو وحوش من نوع أو آخر، لديهــم أهمية اجتماعية تتجاوز الدور الــذي يؤدونه في نص معــين. ويؤكد انتصــار البطل على هذه الشــخصيات شــعورنا بأن هناك عدالة في العالــم، وأن الخير يجب حتما أن ينتصر على الشــر، مما يعزز إيماننا بالخير وقيمة المؤسسات الديموقراطية. وهكذا، عندما يهزم جيمس بوند الدكتور نو المتوحش. فانتصار بوند هو انتصار شــخصي وسياســي على حد سواء. هناك، بالطبع، العديد من النصوص التي هي سياســية واضحة، مثل البرامج التلفزيونيــة عن البيت الأبيــض (الجناح الغربــي The West Wing) والمحكمــة العليا، والإعلانات التجارية السياســية التــي تبثها الإذاعة والتلفزيون مع حلول الانتخابات.

أهمية السرد

السرديات مهمة بطرق أكثر مما قد نتصور. كما يكتب لوريل ريتشاردسون Laurel Richardson:

> الســرد هو الوســيلة الأساســية التي من خلالها ينظم البشــر تجاربهم في حلقات ذات معنى (زمانيا).... السرد هو نسق للتفكير ونسق للتمثيل على حد سواء. ويمكن للناس فهم العالم قصصيا، ويمكن للنــاس أن «يحكوا» عن العالم

سـرديا/ قصصيا. وفقـا لجيروم برونر... منطق السـرد هو واحد من ذينك النسـقين الأساسـيين والشـاملين من أنسـاق المعرفة البشرية والكونية. النسق الآخر هو العلمي المنطقي... ويبحث نسـق العلميـة المنطقية عن ظروف/ شـروط الحقيقة الكونية، في حين أن النسـق السـردي يبحـث عن العلاقات الخاصة بـين الأحداث. يتم تضمين التفسـير في نسق السرد سـياقيا، في حين يتم استخراج التفسـير في نسق العلمية المنطقية من النظر في الأحداث المكانية والزمانية. كلا النسـقين طرق «عقلانية» لتكوين/ خلق المعنى «السـرد والمجتمـع»، مجلة الأعراق البشـرية المعاصرة العدد 19، 1990: 118).

لذا فالسـرديات هي أكثر مـن كونها مجرد ترفيه. فهي الوسـيلة التي نسـعى بها إلى فهم العالم، سواء لأنفسنا وللآخرين. وهذا يوحي بـأن المحادثات بيننا، والقصص التي نقـرأ، والبرامج التلفزيونية التي نشـاهد، والأفلام التي نـرى، والأغاني التي نسـتمع إليها، ومجلات الرسـوم الهزلية التي نقرأ، وألعاب الفيديـو التي نلعب، والنكات التي يقولها الناس لنا، وغيرها من كل أنواع السـرد التي نختبرها/ نجربها تـؤدي دورا مهمـا في وعينا وتطويـر هويتنا. «قصتنـا» (وأقصد بها هويتنا) هي، بمعنى ما، قصـة نبنيها من جميع القصص الأخرى التي نعرفها والتي كنا تعرضنا لها.

يكشـف هذا التحقيق في السـرديات شـيئا واحدا، وهـو أن أعضاء الجماهير هم أكثر نشـاطا بكثيـر مما قد نتصور. عليهم تفسـير معنى كل لقطة وتسلسـل اللقطات التي يرون، وعليهم أن يدركوا معنى الإضاءة، والموسـيقى، والصوت. عليهم أيضا إيجاد معنى لما تبدو عليه الشخصيات فـي النص، ماذا يقولون، وماذا يفعلون، وهلـم جرا. باختصار، فإن هناك قدرا كبيرا يجب على الجمهور ويجب علينا نحن أن نفعله كل مرة نقرأ فيها فقرة في كتاب أو مشـاهدة فيلم أو برنامـج تلفزيوني أو فيديو. وبطبيعة الحال، لدينا الكثير من الممارسة والخبرة للقيام بهذا النوع من العمل.

ما بعد الحداثة وجماليات وسائل الإعلام



وهناك قدر كبير من الجدل حول ما يعنيه مصطلح «ما بعد الحداثة» وما لا يعنيه، وحول تأثيرها في المجتمع والثقافة في الولايات المتحدة وفي أماكن أخرى. يقترح العلماء أن الحركة المعروفة باسم الحداثة فقدت تأييدها نحو العام 1960، وحل محلها ما بعد الحداثة postmodernism: نظام فلسفي يقول إن المعتقدات الفلسفية القديمة التي كانت توجه الناس - مثل الإيمان بالتقدم والعقل - لم تعد صالحة.. وقد جادل بعض المنظرين بأن ما بعد الحداثة اسم آخر حقا للنموذج المتقدم للرأسمالية الموجودة في الولايات المتحدة وفي أماكن أخرى. فيما يلي بعض التناقضات بين ما بعد الحداثة والحداثة، لمساعدتك على معرفة الفرق بينهما بوضوح أكثر:

الحداثة Modernism	ما بعد الحداثة Postmodernism
قبول السرديات الرئيسة	التشكك تجاه السرديات الرئيسة
إيمان بالتقدم	الشكوك بشأن التقدم
يمكن معرفة الحقيقة	لا يمكن معرفة الحقيقة
قبول التسلسل الهرمي، النخبة	رفض للتسلسل الهرمي، وجود المساواة
الفصل بين الواقع وعمليات المحاكاة	عمليات المحاكاة والتجارب التوفيقية الأساسية
نمط موحد	العديد من الأنماط في الوقت نفسه، الانتقائية
جدية	مرح
فنون النخبة مقابل الفنون الشعبية	فنون النخبة والفنون الشعبية

يصف عالم الاجتماع نورمان دينزن Norman Denzin حساسية ما بعد الحداثة، كما تتجلى في السينما والتلفزيون، في كتابه «صور من مجتمع ما بعد الحداثة: النظرية الاجتماعية والسينما المعاصرة» Images of

Postmodern Society: Social Theory and Contemporary Cinema، على النحو التالي:

> ترد المكونـــات الذاتية لما بعد الحداثـــة في الهويات الثقافية الرئيســـية الثلاث الآتيـــة المنبثقة من الأداءات التي تحدد نـــوع الجنس، والطبقـــة الاجتماعية والعرق والإثنيـــة... هـــذه الهويـــات الثقافية تتـــم تصفيتها من خلال المشـــاكل الشـــخصية والتجـــارب العاطفية التي تتدفـــق من التفاعـــلات الفرديـــة مع الحيـــاة اليومية. تنظـــر هذه المشـــاكل الوجودية بالرجوع إلـــى المواضيع الثقافيـــة المهيمنة في عهـــد ما بعد الحداثـــة، بما في ذلك طائفة إيروس، ومفاهيمهـــا المثالية للحب والألفة. حـــدود الاقتصاد الخام، والعرقية، والجنســـية، والحياة المعاصـــرة تنتج القلق، الاغتـــراب، والعزلة الجذرية عن الآخرين، والجنون والعنف والمرض النفســـي. التجمعات الثقافية الكبيرة (الشابات، والمسنون، والأقليات العرقية والإثنيـــة، والمثليـــون والمثليات) غير قـــادرة على العيش خـــارج رؤاهـــا الأيديولوجية للحلـــم الأميركي أو تجربة السعادة الشخصية. هم ضحايا انعدام التلذذ، وهم غير قادرين على تجربة المتعة... إنهم يشـــهدون على اقتصاد وأيديولوجيـــة سياســـية، وثقافة شـــعبية لا يمكنها أبدا تسليم البضائع الموعودة إلى منازلهم. (1991 : viii).

مـــن بين الأفلام التي يتناولها دينزن في دراســـته حـــول أفلام ما بعد الحداثة أفلام «المخمل الأزرق» Blue Velvet؛ «وول ستريت»؛ Wall Street «الجرائـــم والجنـــح» Crimes and Misdemeanors؛ والجنس والأكاذيب والشـــريط الفيديو Sex, Lies, and Video tape. وشـــملت دراسات كتاب آخرين أفلاما مثـــل «Blade Runner»، و«The Terminator»، مضافة إلى هذه القائمة. تلك الأفلام وأشرطة الفيديو وبرامج تلفزيون ما بعد الحداثة تعكس مع قوة عظمى العديد من المشاكل التي تواجهها مجموعات مختلفة

من الناس مثل الأقليات العرقية والنساء والمثليين والمثليات - والإقصاء الذي يشعرون به. أيضا تمارس هذه الأعمال دورا في إعطاء الشباب الهويات ونظم المعتقدات. من منظور ما بعد حداثي، تتسم الهويات بالمرونة: تقوم بتغيير هويتك عندما تشعر برغبة بذلك. فكرة أن الهوية تنطوي على شيء ثابت ولا يتغير هي فكرة حداثية؛ في أيامنا هذه، نحن نرتدي ونخلع هوياتنا بقدر ما نتمنى.

بليد رنر وراشومون والناجي: ثلاثة نصوص ما بعد الحداثة

يثير فيلم «بليد رنر» Blade Runner مشكلة «ما يعنيه أن تكون إنسانا». في الفيلم هناك الشخصيات المعروفة باسم «المستنسخين» replicants الذين يبدون تماما مثل البشر، ولكنهم في الحقيقة أناس آليون آندرويد androids). وإحدى هؤلاء المستنسخين، يبدو أنها بُرمجت بحيث يُعتقد أنها من البشر. بطل الفيلم إنسان، يقع في حبها. فيلم «بليد رنر» يطلب منا أن نحدد، بمعنى من المعاني، أين يبدأ الانسان البشري وأين ينتهي. موقع تصوير الفيلم، في مدينة لوس أنجلوس المستقبلية الكريهة، هو أيضا ما بعد حداثي للغاية.

فيلم آخر ما بعد حداثي هو تحفة الياباني أكيرا كوروساوا Akira Kurosawa، راشومون Rashomon. في فيلم راشومون، يتغلب قاطع طرق على ساموراي Samurai في بستان ويقيده. ثم يجلب زوجة الساموراي، التي كانت تنتظر بالقرب من البستان، يجلبها إلى البستان، ويغتصبها أمام زوجها. الأحداث شوهدت من قبل الحطّاب الذي يتعثر في المكان الذي تحدث فيه الدراما في البستان ويراقبه من بعيد. في وقت لاحق، يتم العثور على الساموراي قتيلا. في مشهد محاكمة، كل شخص متورط في هذا الحدث يعطي رواية مختلفة عما جرى. يقول قاطع الطرق إنه قتل الساموراي بعد معركة هائلة؛ وتقول الزوجة إنها قتلت زوجها في نشوة، نجمت عن تحديق زوجها المفعم بالكراهية؛ ويقول الساموراي، متحدثا عن طريق وسيط، إنه انتحر لأنه كسير القلب، ويقول الحطّاب إن المعركة بين قاطع الطريق والساموراي كانت مثيرة للشفقة لأن كل واحد منهما كان

خائفا حتى الموت من الآخر. يثير الفيلم مشكلة تنطوي على مسألة ماذا يمكننا أن نعرف من الحقيقة. هل يمكننا أن نعرف بالفعل ما حدث في ذلك البستان؟

وبرامج تلفزيون الواقع مثل الناجي Survivor يمكن أيضا اعتبارها ما بعد حداثية في طبيعتها. إحدى الأفكار الرئيسية ما بعد الحداثية المهيمنة هي استخدام الخليط /المزيج pastiche، بين الأنماط المختلفة، وهي في هذه الحالة، الأنواع الفنية genres. لنأخذ في الاعتبار مختلف الأنواع الموجودة في «الناجي» Survivor.

- برنامج بناتي شواطئ، نساء يرتدين البيكيني، ومراحل متنوعة من خلع الملابس والجري في الأنحاء.
- مسلسل تلفزيوني Soap Opera، بمؤامرات مختلفة من قبل المشاركين الذين يسعون إلى الفوز بمليون دولار
- برنامج إثارة/ مغامرات مع مختلف المهام المطلوبة من أعضاء الفريق.
- برنامج ألعاب أو مسابقات، مع المسابقات العديدة التي على الفرق الفوز بها.

يتم تحرير هذه العروض بشكل كبير حتى على الرغم من أنه لم تتم كتابة نص بها، تقوم عملية التحرير هذه بوظيفة نوع من كتابة السيناريو لتوليد الدراما والإثارة.

كما يمكن رؤية حساسية ما بعد الحداثة في الإعلانات التلفزيونية التي لا يبدو أنها تعني أي شيء، ولا يبدو أنها تنقل رسالة (وهذا ينطبق على أي عدد من الإعلانات التجارية للعطور)، وفي الروايات التي لا تأتي بنهاية منطقية، مثل رواية توماس بينتشون Thomas Pynchon «الصراخ في قطعة أرض رقم 49» The Crying of Lot 49. وقد اقترح أن الشباب المعاصر، نتيجة لتعرضهم لأعمال ما بعد الحداثة، لديهم حساسية ما بعد الحداثة مما يجعلهم على خلاف مع الجيل الأكبر سنا، الذين لهم رؤية حداثية على الأشياء. ولا يقوم ما يسمى «الصراع بين الأجيال» على العمر فقط بل على الفرق بين الحساسية الحداثية

وحساسية ما بعد الحداثة – التي تتجلى في العديد من الأفلام والبرامج التلفزيونية من خلال الأربعين سنة الماضية. (سوف أناقش جوانب أخرى مما بعد الحداثة، كما تنطوي على العلاقة بين النخبة والثقافة الشعبية في الفصل العاشر).

ما تحاول جماليات وسائل الإعلام القيام به، بشيء من الدقة، هو تحديد كيفية عمل النصوص وطريقة الأفراد لفك ترميزها، أو لجعل معنى لهذه النصوص، ساعة بعد ساعة، ويوما بعد يوم، من دون تفكير، كما أنها مهتمة بكيف تساعد العوامل الجمالية في تشكيل النصوص والوعي. وهذا مهم إذا أردنا أن نفهم الأهمية الاجتماعية والثقافية للصور والشخصيات وأنشطتها في السرديات وغيرها من النصوص الإعلامية.



يشكل موقع الجمهور في الهيكل الاجتماعي فرقا. فالميسورة أحوالهم غالبا سيتأثرون برسالة حول الزيادات في الضرائب بطريقة مختلفة عن أولئك الأسوأ حالا.

عامل مهم له علاقة بما يعتقده الجمهور فعلا. شخص يثق بتحقيق الاكتفاء الذاتي والاستقلالية سوف يستجيب لإعلان يشجع الناس على بدء الأعمال التجارية الصغيرة بطريقة مختلفة عن شخص يؤمن بتأمين الوظائف وفرص عمل مدى الحياة. كلما زاد التوفيق بين وجهات النظر ومعرفة الجمهور، وما يقال في الاتصال، زاد الاقتناع بالاتصال.

غرايم بيرتون، «أكثر مما تراه العين: مدخل إلى الدراسات الإعلامية»

More Than Meets the Eye: An Introduction to Media Studies.

قد يحصل الناقد على الخصائص الديموغرافية للجمهور، التي تتضمن الشرائح الاجتماعية والثقافية التي ينتمي أعضاء الجمهور إليها: الهوية الجنسية، التوجه الجنسي، الدين، العرق، المهنة، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، السن، الانتماء السياسي، على سبيل المثال لا الحصر. الخصائص الديموغرافية للجمهور سوف تقترح صورة نفسية... هناك دائما الفروق الفردية والتباينات عن المعيار/ القاعدة، لكن معظم رسائل الجمهور مصممة من أجل أن يكون لها معنى لأوسع جمهور ممكن، وهي تفعل ذلك. وعلى الرغم من أن الأميركيين، على سبيل المثال، قد يتماثلون مع جماعات ثقافية مختلفة جدا، فهم معرضون لكثير من الرسائل نفسها عن طريق المدارس، الوالدين، ووسائل الإعلام، ومن ثم يطورون العديد من الرموز نفسها لفهم معنى الرسائل (1998: 20).

جودي ر. كوهين، «نقد الاتصال، تطوير قدراتك النقدية»

R. Cohen, Communication Criticism: Developing Your Critical Powers.

4

الجماهير (1): الشرائح

«هنـاك علاقة بين وسـائل الاعـلام التـي نسـتهلكها وأنـواع اسـتهلاكنا الأخرى مثل السلع والخدمات»

المؤلف

قـد لا يـدرك الأفراد ذلـك، لكن مؤسسـات وسـائل الإعلام والتسويق طـورت طرقا دقيقـة لتصنيف الناس إلى شـرائح مختلفة، والتي لها أهمية بالنسـبة إلـى وكالات الإعـلان، التي تحـاول الوصـول إلى النـاس لبيعهم السـلع والخدمات. قد يفكـر كل منا أنه فريد من نوعه، لكن بالنسـبة إلى المسوقين، هوياتنا المتميزة لا تهم - كلنا، بقدر ما يهمهم - أعضاء في مجموعة أو شـريحة اسـتنادا إلى الخصائص الديموغرافية (السن، الجنس، العرق، الدين، الأصـل العرقي)، والخصائص النفسية (القيم والمعتقدات) أو إلى أي شيء آخر.

الجماهير متخصصة

جماهيــر العديد من نصوص وســائل الإعلام الآن عالميــة التفكير - مثال ذلك الجماهير العالمية للموسيقى الشعبية الأمريكية، الأفلام الأمريكية، ودورة الألعاب الأولمبية، والسوبر بول. في هذا الفصل سوف أركز على الجماهير في الولايات المتحدة، وإن كانت لما أكتبه تطبيقات على الجماهير العالمية. ويجب أن نتذكر، أولا وقبل كل شــيء، أن الجماهير جزء من كيان أكبر، ألا وهو المجتمع حيثما وجدت (أو المجتمعات ذات المقدرة للوصول إلى وسائل الإعلام العالمية).

فــي الولايات المتحدة لدينا عدد من الجماهيــر المختلفة والمتخصصة لمختلف أنواع البرامج الإذاعية: الأخبار، الحوار، الرياضة، والموسيقى مثل أغاني الغرب الريفية، الكلاسيكية، الهارد روك، اللايت روك، روك، الراب، موســيقى الجاز، البلوز، الموســيقى الهادئة.. ويمكنني أن استمر في ذكر المزيــد. هناك ربما دزينة أو أكثر من الجماهير الانتقائية لأنواع معينة من الموسيقى في الإذاعة. لهذا السبب، يمكن اعتبار الإذاعة وسيلة بث ضيقة، جذابة، كقاعدة عامة، لجماهيــر محدودة ومحددة جدا، مما يتناقض مع البث الذي يستهدف شرائح أوسع من الجمهور.

في كثير من الحالات، يكون الناس الذين من الممكن وصفهم بالجماهير الصغيرة أعضاء من مختلف الثقافات الفرعية الموجودة ضمن الشــريحة الأوســع من الثقافة الأمريكية. وهناك، على سبيل المثال، عديد من الأنواع المختلفة لألعاب الفيديو ولاعبي ألعاب الفيديو الذين يصنفون استنادا إلى نوع وحدة التحكم التي يســتخدمونها أو فيما إذا كانوا يلعبون على أجهزة الكمبيوتر الشخصية. والجماهير أكثر نشاطا بكثير مما نتخيل، سواء من حيث اختيارهم النصوص أو طريقة تفسيرها.

المشاكل التي يواجهها المعلنون

تهتم محطات الإذاعة والتلفزيون وشــبكات الإذاعة والتلفزيون بمعرفة عدد الأشــخاص الذيــن يســتمعون ويشــاهدون برامجهم، ومــا طبيعة الجماهيــر هــذه، لأن إعلانات الإذاعة والتلفزيون يتم بيعها على أســاس حجم وخصائــص جماهير عروض محددة. إذا كنت تبيع ســيارة فاخرة،

فليس من المجدي الإعلان في برنامج يشاهده أساسا المشاهدون الذين لا يستطيعون تحمل شراء مثل هذه السيارة. لذلك على المعلنين أن يولّوا عناية فائقة للبرامج التي يعلنون فيها.

إن تطوير تكنولوجيات جديدة مثل TiVo، وهو مسجل فيديو رقمي ذو علامة تجارية رائجة يمكن الناس من تسجيل برامج تلفزيونية وحذف الإعلانات التجارية، يتسبب للمعلنين بمشاكل عديدة. يتعامل البعض لمعالجة هذه المشكلة بزيادة توظيف المنتج الذي يريدون الإعلان عنه في البرامج، ذلك أنهم يدفعون كي تستخدم منتجاتهم في الأفلام وبرامج التلفزيون، وهو أسلوب إعلاني أقرب إلى «التسلل». لكن توظيف المنتج وحده لن يحل المشاكل التي تفرضها التكنولوجيات الجديدة على صناعة الإعلان والشركات التي تعمل وكالات الإعلان من أجلها. فإظهار زجاجة الصودا ليس كبث إعلان تجاري عنها.

وهناك أيضا مشكلة الفوضى، في أن مشاهدي برامج التلفزيون يتعرضون لهجوم من قبل الكثير من الإعلانات التجارية، ومن ثم هم ينسون ما شاهدوه وتختلط الإعلانات التجارية في رؤوسهم. كلما أصبح المعلنون أكثر يأسا لجذب انتباه الجماهير، وحاولوا القيام بذلك بإيجاد المزيد من الصور الجديدة والرائعة، فإنهم يصبحون مشاركين في حرب مدمرة من أجل المشاهدين. وبالإضافة إلى ذلك، يتعلم المشاهدون بسرعة أن وعود المعلنين كثيرا ما تكون زائفة، وبهذا أصبحت الجماهير متشككة بشكل متزايد، وتزداد صعوبة الوصول إليها.

المشاركات والتصنيفات

يميز باحثو وسائل الإعلام بين التصنيفات والمشاركات ratings and shares عند التعامل مع الجماهير. الفرق بين المجموعتين موضح في كتاب باري ل. شيرمان Barry L. Sherman «إدارة الاتصالات السلكية واللاسلكية: البث الإذاعي/الكابل والتكنولوجيات الجديدة» (Telecommunications Management: Broadcasting/Cable and the New Technologie)، يكتب شيرمان ما يلي:

> يشـــير «التصنيف» إلى النســـبة المئوية للأشخاص أو الأســـر في منطقة ما تتلقى محطة، أو برنامج، أو شـــبكة محددة. على سبيل المثال، إذا كان، في عينة نيلسن المكونة من ألف مســـكن، 250 أســـرة كانت تضبط أجهزتها على شـــبكة أيه بي سي، ســـيكون تصنيف شبكة «أيه بي سي» خلال تلك الفترة الزمنية 250 ÷ 1000، أو 25 في المائة. ولتيسير كتابة التقرير، أسقطت علامة النسبة المئوية في كتاب التصنيفات. تشير «المشاركة» إلى عدد الأشخاص أو الأسر التي تضبط أجهزتها على محطة معينة، أو برنامج، أو شبكة مرتبطة بالأجهزة قيد الاستخدام. للاستمرار مع المثال أعلاه، إذا كان فقط 750 من الأســـر التي شـــملتها العينة تشـــاهد التلفزيون فعلا في وقت الفترة المشمولة، فســـيكون نصيـــب «أيه بي ســـي» 250 ÷ 750 = 33 في المائـــة، وحيث إن هناك دائما أجهزة أكثر في الســـوق من الأجهزة قيد الاســـتخدام، فإن رقم المشـــاركة يكون دائما أعلى من التصنيف (1995: 389).

وهذه الأرقام مهمة لأن شبكات الإذاعة والتلفزيون «تبيع» جمهورها إلـــى المعلنين، ومن ثـــم فبرنامج ذو تصنيف عال جدا ومشـــاركة عالية (والنوع الصحيح من المســـتمعين أو المشـــاهدين) قـــد يكلف أكثر بكثير للإعلانات مـــن برنامج ذي تصنيف منخفض ومشـــاركة منخفضة، أو مع نوع خاطئ من المســـتمعين أو المشـــاهدين. على سبيل المثال، رسوم شبكة تبث «السوبر بول» تقدر بالملايين من الدولارات لكل ثلاثين ثانية مـــن الإعلان التجاري لأنها تعلم أنه ســـيكون لهـــا جمهور ضخم. تعمل الإعلانـــات بناء على قاعـــدة التكلفة لكل ألـــف (CPM)(*)، لذلك فإن برنامجا تلفزيونيا يشـــاهده مئات الملايين من الناس قد يكون فعلا أقل تكلفة على أســـاس تكلفة لكل ألف (CPM) من برنامج لا يكلف، نسبيا، كثيرا، بيد أن جمهوره صغير جدا.

(*) Cost per mile·

وهناك أيضا مســألة مدى موثوقية نظم التقييم المتنوعة. على ســبيل المثال، يطلب نيلسن من الناس الاحتفاظ بـ «مقياس الناس» (Peoplemeter)، ثم يســتخدم البيانات التي تم الحصول عليها من هذا الجهاز للتصنيفات الوطنية. ويصف شيرمان العملية:

> تصدر نشرة «نيلسن» الوطنية من خلال استخدام جهاز «نيلسن لقياس الناس» (the Nielsen Peoplemeter)، وهو جهاز يشبه صندوق الكابل بجهاز تحكم من بعد.
>
> تشــمل عينة لمــا يزيد على 4 آلاف منــزل في الولايات المتحــدة، وهي عينة من الناحيــة النظرية، تمثل على الأقل مشاهدة التلفزيون في الولايات المتحدة لأكثر من 94 مليون منزل به تلفزيون. يوصل «مقياس الناس» بكل جهاز تلفزيون لدى الأسر المشــاركة. يكبس المشاهدون أزرارا محددة لهم لتعقب نشــاط مشــاهدتهم. وترســل البيانــات وتنقل إلى شــركة نيلسن، وتتم معالجتها بين عشــية وضحاها بحيث يتمكن المبرمجون والمعلنون من اســتخدام معلومات التقييم والتصنيف في بداية العمل في اليوم التالي (1995: 383).

إلــى حد ما يمكن الحصول على معلومات دقيقة من حجم عينة من 4 آلاف منزل حول مشــاهدة التلفزيون لســكان من 260 مليون شخص إذا كانت العينة ممثلة تمثيلا صحيحا، وإذا كان الأشخاص الذين يستخدمون مقياس نيلسن مواظبين.

هناك أسئلة حول مدى تمثيل عينة نيلسن، ومدى دقة الأشخاص الذين يستخدمون «مقياس الناس» في تدوين مشــاهدتهم للتلفزيون. والطريقة الوحيــدة للتأكد تمامــا من اســتخدام التلفزيون في أمريــكا هي أن يتم تســجيل جميع تغييرات المحطة تلقائيا في كل منزل، وأن تســجل كاميرا عدد الأشــخاص الجالســين أمام جهاز تلفزيون معين أثناء تشغيله. ومن الواضح أن هذا أمر مســتحيل تماما. لذلــك علينا الاكتفاء بأخذ العينات الإحصائية، التي هي ليســت كاملة تماما، لكنهــا تمدنا بمعلومات دقيقة للغاية إذا أجريت بشكل صحيح.

التطورات الجديدة في الحصول على التصنيفات

مقالة كتبها جون غرتنر في 10 أبريل 2005، في مجلة «نيويورك تايمز» بعنوان «تصنيفاتنا، أنفسنا»، يناقش التطورات الجديدة في الحصول على تصنيفات أكثر دقة. وكما ورد في هذه المقالة، اشتركت شركة نيلسن مع شركة من ميريلاند تسمى أربيترون لاختبار جهاز يسمى (PPM) «مقياس الناس المحمول» (Portable People Meter)، الذي يتتبع برامج الإذاعة والتلفزيون أن الأفراد يرتدون الجهاز يتعرضون أثناء النهار. تختبر أربيترون الجهاز في هيوستن بولاية تكساس. يعمل مقياس الناس المحمول PPM، بتسجيل رمز رقمي غير مسموع يتم ترميزه في المسارات الصوتية لمعظم محطات الإذاعة والتلفزيون التي تبث في هيوستن الكبرى. الترميز يغطي التلفزيون الهوائي، والكابل التلفزيوني والفضائيات، ولكن ليس إذاعة الأقمار الاصطناعية.

مقياس الناس المحمول PPM لا يتطلب من الناس الذين يرتدونه تسجيل ما كانوا يستمعونه من الراديو أو يشاهدونه على التلفزيون، مثلما يفعلون في اختبارات البحث النشط والطريقة التي تحصل نيلسن فيها حاليا على المعلومات المتعلقة بالتصنيفات. لقد كان واضحا منذ مدة أنه على الرغم من أن نيلسن تحصل على معلومات من عينات ممثلة للأمريكيين، فإن مطالبة الناس بتسجيل ما شاهدوه أو استمعوا إليه لا يعطي نتائج دقيقة تماما. هذه ليست مشكلة مع الكابل الرقمي. كما يشير إلى ذلك غرتنر، يمكن أن تحصل شركات الكابل الرقمية على معلومات مفصلة حول ما يشاهده الأشخاص الذين يستخدمون خدماتها كلما كانوا يشاهدون تلفزيون الكابل. بما أن نحو 25 مليون أمريكي يشتركون حاليا في خدمات الكابل (وهذا الرقم يتوقع أن يتضاعف خلال خمس سنوات)، فإن شركات الكابل الرقمية لديها كمية هائلة من المعلومات حول تفضيلات المشاهدين. القوانين الاتحادية، والمشاكل التي سببها الناس الذين يستخدمون مجموعة الصناديق التناظرية (analog set-top boxes)(*) منعت شركات الكابل الرقمية من استخدام هذه المعلومات، لكن الآن، يقول غاتنر، شركات خارجية تحاول معرفة كيفية حماية خصوصية المشاهد ولكن في الوقت نفسه استخدام المعلومات التي يحصلون عليها عن تفضيلات المشاهد.

(*) جهاز عبارة عن صندوق صغير يشبه جهاز استقبال (Receiver) اللواقط الفضائية يوضع فوق جهاز التلفزيون. [المترجم].

هل ترى تلك اللوحة الإعلانية؟

وحدة نيلسن الخارجية هي وحدة من مركز نيلسن لبحوث وسائل الإعلام، تحاول أن تعرف ما إذا كان بإمكانها القيام بعمل أفضل لقياس فعالية الإعلان في الخارج (في الهواء الطلق). وأعطى 850 شخصا في منطقة شيكاغو الكبرى شيئا يدعو «أنبود» (Npod)، وهو آلة إلكترونية صغيرة تبدو مثل الهاتف الخليوي، وهي مجهزة بنظام تحديد المواقع العالمي. وتم تعقب الناس الذين يحملون أجهزة الأنبود لمدة تسعة أيام من صيف العام 2004 لمعرفة كم مرة يمرون عن الإعلانات الخارجية. على الرغم من أن تجربة نيلسن حددت، بدرجة عالية من الدقة، كم مرة كان شخص ما بالقرب من لافتة، فإنه لا يمكنها بيان ما إذا كان الناس فعلا يتطلعون إلى الإعلان أم لا أو، وإذا فعلوا ذلك، فيما إذا كانوا تأثروا به أم لا. ومع ذلك، تخطط نيلسن لتوسيع نطاق هذا البرنامج الرائد واستخدامه عالميا. «الهواء الطلق» هو واحدة من وسائل الإعلام الأسرع نموا عدا الإنترنت، وتعد أقل تشويشا بكثير من المنافذ الأخرى. ومع أن إعلانات الهواء الطلق صناعة تبلغ 5.5 مليار دولار سنويا في الولايات المتحدة، فإن حسابات الإعلانات الخارجية تبلغ نحو 2 في المائة فقط مما يقدر بـ 276 مليار دولار أنفقت على الإعلانات في الولايات المتحدة في العام 2005 .

ما يمثله «الأنبود» هو محاولة من قبل المعلنين في جميع وسائل الإعلام للقيام بعمل أفضل لمعرفة ما إذا كانت الأموال التي ينفقونها على الدعاية فعالة. لقد قيل من قبل النقاد المختلفين أن «نصف الأموال التي تنفق على الدعاية تذهب هدرا، لكننا لا نعرف أي نصف منها!». تأمل شركة نيلسن في تغيير الظروف لمصلحة المعلنين. وهم ليسوا وحدهم في ذلك. يشارك عدد من الشركات الأخرى والعديد من وكالات الإعلان في محاولة لتحديد متى يكون الإعلان فعالا. لكن حتى لو كان نصف الإعلان فقط فعالا، فإن الشركات لا تنفق 276 مليار دولار سنويا من دون وجود سبب للاعتقاد أن هناك ما يبرر نفقاتها.

مصادر

Stuart Elliot, «Did you see that sign? Advertisers will have thier answer at last», New York Times, December 7, 2005, www.nytimes.com; Nielsen Outdoor, www.nielsenoutdoor.com /npod.html; «Outdoor seeks Rating Equolity», Adweek, December 6, 2005, www.adweek.com/aw/national/article_display.jsp?vnu_content_id=1001615230

كل هذا الجهد للحصول على تقديرات أكثر دقة يتم إجراؤه كي تتمكن شـبكات التلفزيون ومحطات التلفزيون والإذاعات مـن أن توفر للمعلنين معلومات تفصيلية عن عدد ونوع الناس الذين يشـاهدون البث التلفزيوني وبرامـج الكابل التلفزيوني أو الذين يسـتمعون إلى محطات الراديو. وفي نهاية المطاف، تأمل شـركات التقديرات/ التصنيفات أن تكون قادرة على تزويـد وكالات الإعلان بمعلومات عن كيف تعمل حملات إعلانية محددة. يقول الرؤساء التنفيذيون للإعلانات عادة بأنهم يعرفون أن الإعلان ينجح، لكنهـم لا يعرفـون كيف يعمل، يكتـب غرتنر أن هـذه المعلومات الجديدة والتفصيلية حول الأفضليات في وسـائل الإعلام سوف تساعد الشركات ووكالات الإعلان على تعلم كيف تحقق بعض الإعلانات والدعايات المحددة نجاحها السحري.

لا يمكننـا أن نفصل المنظمات الإعلامية التـي تعتمد على تقديرات/ تصنيفات نيلسـن مثل شـبكات الإذاعة وشـبكات الكابل والتلفزيون، عن منظمات التسـويق التي ترتبط ارتباطا وثيقا معها. يجب أن تختار وكالات الإعـلان برامج معينة لتبث الإعلانات التجارية التي تنتجها، على سـبيل المثال. من المنصف القول إن منظمات وسـائل الإعلام ومنظمات التسويق وجهان مختلفان للعملة نفسها.

في المناقشـة التالية، سوف أنظر في بعض الطرق المختلفة التي تقسم السـوق الأمريكية إلى أجـزاء لكي تعكس شـرائح الجماهير في أمريكا. وأود أيضا أن اسـتخدم أنماطا أخرى (نظـم التصنيف) للتمييز بين طرق مختلفة لتصنيف الجمهور في أمريكا.. لنبدأ مع التركيبة السـكانية، التي يمكن تعريفها، وبصفة عامة، كدراسة للخصائص الاجتماعية والاقتصادية وغيرها من الخصائص السكانية.

الخصائص السكانية (الديموغرافية) والجماهير

يقسم المسـوقون الجماهير إلى عدد مختلف من الشرائح الديموغرافية على أساس التمييز بين خصائص مثل السن، التعليم، الدخل، العرق، الجنس، والإثنية، الحالة الزواجية، ومحل الإقامة. اسمحوا لي بأن أدون بعض عناوين

الكتب عن التسويق لمجموعات ديموغرافية مختلفة. ظهرت هذه العناوين في كتالوج أرسل إلي منذ سنوات بعنوان «قوة التسويق: مكتبة مرجعية للمسوق» Marketing Power: The Marketer's Reference Library[*].

تفهم المراهقين	**Wise Up to Teens**
الجميع يأكل، مستهلكو السوبر ماركت في التسعينيات	**Everybody Eats: Supermarket Consumers in the 1990s**
الأطفال كزبائن	**Kids as Customers**
التسويق للأطفال ومن خلالهم	**Marketing To and Through Kids**
الأمريكيون الراشدون، الأساطير والأسواق	**Mature Americans: Myths and Markets**
دليل السوق لذوي الأصول الإسبانية	**Hispanic Market Handbook**
أناقة العقل الثري	**Mind style of the Affluent**
التسويق للنساء	**Marketing to Women**
استهداف السوق الأمريكية الأسيوية	**Target the U. S. Asian Market**

وهذه المجموعات جميعها جماهير مستهدفة يحاول المسوقون الوصول إليها حيث يفترض أن يكون لأعضاء هذه الجماهير سماتهم وأنماط شرائهم الخاصة.

فيما يلي وصف تسويقي لاثنين من الكتب المذكورة فقط. الأول: «تفهم المراهقين: رؤى التسويق والإعلان للمراهقين»، من تأليف بيتر زولو (1995):

تجد هنا أخيرا تحليل الخبراء الذي سيساعدك على التقاط حصتك من نحو الـ 100 مليار دولار التي ينفقها المراهقون. يشرح هذا الكتاب من أين يحصل المراهقون على أموالهم، لماذا وكيف ينفقونها، وبماذا يفكرون عن أنفسهم والعالم من حولهم. وهو يعرض خمس قواعد لتقديم إعلاناتك لتكون أكثر جاذبية للمراهقين. تعلم عن العلامات التجارية التي يعتقد المراهقون

(*) تركنا أسماء الكتب كما هي كي يسهل لمن يريد متابعتها العثور عليها. [المترجم].

أنها مدهشة، والكلمات التي تستخدم في الإعلان للمراهقين، ووسائل الإعلام والترويج التي يفضلها المراهقون، ومدى تأثيرهم فيما يشـتريه آباؤهم، هذه نظرة رائعة في عالم المراهقين، وهو سوق ذات دخل تقديري تقريبا.

ويتعامل كتاب زولو مع مجموعة ديموغرافية سـكانية مهمة للإذاعيين واستديوهات السـينما: وهم المراهقون. وهناك نسـبة كبيرة من الأفلام التـي تصنع الآن تأخذ في الاعتبار هذه الشـريحة من الجمهور الأمريكي (والمراهقين في بلدان أخرى أيضا).

الكتاب الثاني «اسـتهدف السـوق الأمريكي - الآسـيوي»، الذي كتبه أنجي ما ونغ، يوصف بعبارات مماثلة:

> هـذا الكتاب يشـرح كيفيـة الوصول بشـكل فعال إلى مجموعة المسـتهلكين الأكثر ثراء وتعليما ونموا في الدولة، مجموعة يصل تعداد سـكانها إلى 7.3 مليون نسـمة، بقوة شرائية مدهشـة تصل إلى 225 مليارا، هؤلاء المستهلكون هم مزيج سـاحر من التقاليد القديمـة والثقافة الأمريكية المعاصرة، دليل التسـويق هذا يظهر لك أين يمكن الحصول على المعلومات: تأثير التعليم والثقافة في عملية صنع القرار، وكيفية تجنب الأخطاء المسيئة المحتملة بين الثقافات، وكيف تؤثر الأرقام والألوان والأسـماء والفنغ شوي(*) في عملك، والآداب الأساسية والمزيد.

ونحن نرى، إذن، أنه بالنسـبة إلى المسوقين، فإن الولايات المتحدة هي تشـكيلة من مجموعات ديموغرافية (سـكانية) مختلفة، كل منها يمكن أن ينظر إليه باعتباره جمهورا، ولكل منها خصائصها المميزة، ويمكن الوصول إلى كل منهـا، بحيث إن صناعة قرارها حول شـراء المنتجات والخدمات سـوف تكون بالطريقة التي يريد المعلنون أن يصنع بها هذا القرار، وذلك لمصلحة المنتجات والخدمات التي يبيعها المعلنون.

(*) Feng Shui: الترجمـة الحرفيـة للمصطلح هي «الريح - الماء»، والفنغ شـوي نظام صيني يسـتخدم قوانين السـماء (الفلك الصيني) والأرض وذلك لتحسين الحياة من خلال تلقي طاقة إيجابيـة، وبينمـا تبدو بعض مبادئ الفنغ شـوي عقلانيـة، إلا أن بينها الكثيـر من الخرافات والعلاجات الشعبية غير العلمية. [المحررة].

كما ذكرت في وقت سـابق، جميعنا يعتقد أننا أفراد مميزون، وبصورة ما، من حيث هويتنا الشخصية - تركيبتنا الوراثية، شخصياتنا، وطريقة بحثنا وتفكيرنا - نحن فعلا كذلك. ومع ذلك، بالنسبة إلى المسوقين، نحن لا نوجد كأفراد، بل كأناس يمكن تصنيفهم كأعضاء في مختلف شرائح السوق، وكمجموعات يمكن الوصول إليها نظريا من قبل أولئك الذين يعرفون (أو الذين عملوا بجد لمعرفة) كيفية «الضغط على الأزرار» التي تحث أعضاء هذه الجماعات. وفي هذا الصدد، يمكنك اعتبار لماذا تقوم بشراء بعض ماركات الملابس، ومشاهدة برامج تلفزيونية محددة، والذهاب لرؤية أفلام محددة، واستخدام شامبو محدد، وتناول طعام معين، وهي طريقة لتحديد المدى الذي أصبحت به حاملا لـ «علامة تجارية»، كما سيقول المعلنون.

بالإضافة إلى تعريف الجمهور بالعوامل الديموغرافية مثل العمر والعرق والدين، ينظر بعض المسوقين إلى الجمهور بطرق أخرى، مثل المجلات التي يقرأونها. وفقا لشركة أبحاث، ويانكلوفيتش وشركاه (Yankelovich and Partners)، واستنادا إلى دراسة استقصائية أجرتها الشركة، فإن المجلات التي يقرأها الناس هي إشارة أكثر قيمة لسلوك المستهلك من العوامل الديموغرافية. يجادل واضعو هذه الدراسة بأن الناس في المقام الأول يختارون المجلات بناء على المحتوى التحريري، وهذا المحتوى التحريري هو انعكاس لقيم ومعتقدات ومصالح قراء المجلة. يجادل مسح يانكلوفيتش بأن سلوك الناس كمستهلكين متماسك ومنطقي، وبأن اختيارهم للمجلات هو مؤشر، إذا جاز التعبير، للخيارات الأخرى التي يتخذونها بوصفهم مستهلكين.

ومن المفيد بالنسبة إلينا أن نتذكر أن محطات الراديو التي نختار الاستماع إليها والبرامج التلفزيونية التي نختار مشاهدتها هي أيضا شكل من أشكال استهلاك المستهلك، على الرغم من أننا قد لا نفكر فيها بهذه الطريقة. وكما تقترح الدراسة المسحية ليانكلوفيتش، هناك علاقة بين وسائل الإعلام التي نستهلكها وأنواع استهلاكنا الأخرى، مثل السلع والخدمات المعلنة في وسائل الإعلام.

ينظر المسوقون أيضا إلى المجموعات من حيث الرموز البريدية الخاصة بهـم (أي مواقعهم المحددة في المدن والولايات) وأنماط الحياة التي ربطها الباحثون بهذه الرموز البريدية. وقد قسـمت شـركة كلاريتاس Claritas، وهي إحدى شركات أبحاث التسويق، المجتمع الأمريكي إلى أكثر من ستين مجموعة مختلفة، تسـتند في المقام الأول علـى الرموز البريدية الخاصة بهم. وتقول شركة كلاريتاس إن «الطيور على أشكالها تقع»، وتشير إلى أن للأشخاص الذين يعيشـون في المناطق المحددة برموز بريدية معينة أوجه تشابه من حيث أذواقهم في المنتجات.

على سـبيل المثال، شـريحة واحدة من الناس الذين يعيشون في الجانب العلوي الشـرقي لمدينة نيويـورك (الرمز البريدي 10021) تنـدرج لدى كلاريتاس ضمن مجموعة نمط «حياة الأموال والعقول». تحتوي هذه المجموعة على متوسـط دخل 82.570 ألف دولار، وهم ذوو تعليـم عال، وأعمارهم خمسـة وأربعون عاما وأكثر، يسـتمعون إلـى أخبـار الراديو، ويقودون السـيارات الرياضيـة باهظة الثمن، يقـرأون مجلات الأعمال، ويدعمون الفنـون. ويعني هذا أن المعلنين للشركات التي تنتج أو تبيع سيارات رياضية ومجلات الأعمال وتذاكر الأحداث الثقافية سوف يبحثون عن أنواع البرامج الإذاعية والبرامج التلفزيونية التي على الأرجح سـوف يسـتمع إليها ويشاهدها الناس الذين يسـكنون في منطقة الرمز البريدي 10021، ويجب أن نتذكر أن وسـائل إعلامنا هي أعمال تجارية. من أجل البقاء يجب أن تبيع طريقة الوصول إلى الجماهيـر التي تجتذبها، عن طريق الإعلانات المطبوعة والإذاعية.

وأقترح تطبيق مجموعات المستهلكين على أذواق وسائل الإعلام، فضلا عن خيارات المسـتهلكين العامة. في وسـعنا أن ننظر إلى هذا مباشرة في مجموعة «الأموال والعقول» التي تضم تفضيلين لوسـائل الإعلام: الأخبار الإذاعيـة ومجلات الأعمال الاقتصادية. ويجـب أن أضيف أنه يمكننا أن نجد عددا من مختلف الشـرائح أو المجموعات في رمز بريدي معين، فلا يتشابه تماما أصحاب الرمز البريدي الواحد.

الخصائص النفسية والجماهير

المسوقون وباحثو وسائل الإعلام أيضا يصنفون الجماهير من حيث الخصائص النفسية. جاءت منظمات البحوث بعدد من نظم التصنيف المثيرة للاهتمام، أو نماذج لمختلف المجموعات الفرعية من الجمهور استنادا إلى ما إذا كان أعضاؤها «موجهين ذاتيا»، مستقلين في تفكيرهم أو «موجهين خارجيا» (يتبعون الآخرين)، وشرائح مثل تلك. يقترح منظرو الخصائص النفسية للتسويق بأن القيم والمعتقدات أكثر أهمية من العوامل الديموغرافية. يخبرنا مسوقو الخصائص النفسية أن دوافع المستهلكين ليست دائما متطابقة مع الخصائص الاجتماعية والاقتصادية والعوامل الديموغرافية الأخرى.

وهذا يعني أن الناس يشاهدون البرامج التلفزيونية، على سبيل المثال، لأن هذه العروض تعكس وتعزز قيمهم ومعتقداتهم (التي يجوز أنهم لم يعبروا عنها قط ولم يعوها)، وتكون منسجمة مع أنماط حياتهم. الأشخاص الذين يشاهدون برامج «معبود أمريكا» (American Idol) أو «الناجي» (Survivor) لهم قيم ومعتقدات مختلفة عما لدى الناس الذين يشاهدون «الساعة الإخبارية مع جيم ليرر» (*). وهكذا، يجادل منظرو الخصائص النفسية بأنه يمكن أن تكون الصورة النفسية للجمهور أكثر أهمية من مستوى عمره ودخله. اسمحوا لي بأن أقدم، على سبيل المثال، تصنيفا معروفا للخصائص النفسية باسم فالس (VALS)، التي هي في الأصل اختصار Values and Lifestyles، القيم وأساليب الحياة.

تصنيف فالس

وقد تم تطوير هذا التصنيف، أو نظام التصنيف، منذ سنوات من قبل مركز أبحاث SRI International في مينلو بارك بولاية كاليفورنيا، ويركز على أساليب حياة الناس بدلا من التركيز على الإحصاءات الديموغرافية عنهم. يستند تصنيف فالس الأول (VALS-1) على نظريات النمو النفسي،

(*) The News Hour with Jim Lehrer هو برنامج إخباري مسائي يبث في أيام الأسبوع على قناة البي بي أس (PBS). [المحررة].

ويقسم الجمهور إلى تسعة أنواع مختلفة ومميزة من الناس. على مر السنين كانت هناك تغييرات على تصنيف فالسVALS ، ولكنني سأركز على النظام الأصلي هنا. يقترح مركز أبحاث SRI أن تجزيء السوق إلى تسع شرائح من المستهلكين هو أمر مهم، لأن بإمكان المعلنين حينئذ تصويب مناشداتهم/ نداءاتهم للقيم المحددة لكل نوع من المستهلكين، أو لأهداف كتابنا لكل نوع من أنواع الجمهور.

في تمهيده لكتاب «الأنماط الأمريكية تسعة: من نحن وأين نحن ذاهبون» The Nine American Lifestyles: Who We Are and Where We're) Going)، يكتب أرنولد ميتشل (مدير برنامج أساليب الحياة والقيم في مركز أبحاث SRI):

> نعني بمصطلح «القيم» الكوكبة الكاملة من مواقف الشخص، معتقداته، آرائه، آماله، مخاوفه، تحيزاته، احتياجاته، رغباته وتطلعاته التي تحكم مجتمعه، سلوك الشخص، مجموعة المرء الداخلية من القيم - العديدة والمعقدة، المتداخلة والمتناقضة - تجد تعبيرا كليا لها في نمط الحياة. ونحن الآن لدينا دليل قوي أن تصنيف الفرد على أساس من دزينات قليلة من المواقف والخصائص السكانية يخبرنا جيدا بما يمكن توقعه من هذا الشخص في مئات أخرى من المجالات (vii : 1983).

لذا، إذا كان ما يقوله ميتشل صحيحا، فمعرفة قيم الناس تمكن المسوقين والمذيعين من معرفة الكثير عنهم وعن أذواقهم وتفضيلاتهم في عديد من المجالات المختلفة.

يستخدم وصف تصنيف فالس الأول VALS-1 التالي مواد من مقالات لكل من نايلز هوارد (مقال منشور في دورية Dun's Review في أغسطس 1981)، ولوري إيتو (مقال منشور في San Francisco Sunday Examiner and Chroicle في 27 يونيو 1982).

وتشرح إيتو في مقال لها نظام فالس VALS:

النظام يعتمد على العلوم السلوكية لتصنيف المستهلكين، ليس فقط من جانب الخصائص الديموغرافية مثل العمر، الجنس، والمنتجات التي يستخدمونها، ولكن وفقا لحالتهم الذهنية. ماري شبنغلر (Marie Spengler) مديرة VALS في SRI تقول: إن البرنامج يستند إلى تحليل الاتجاهات الثقافية التي يمكن استخدامها لتطوير المنتجات والأسواق المستهدفة، فضلا عن مماثلة العاملين بالوظائف واتخاذ قرارات تجارية طويلة المدى مثل مكان بناء المصانع.

شرائح المستهلكين

تقول شبنغلر إن فالس يلتقط «شعورا عميقا كامنا وراء ما يحفز المستهلك»، وراء الإحساس بما يدفع المستهلك، «باستخدام البيانات المستمدة من دراسة مسحية/ استقصائية مكونة من ثلاثين سؤالا. يتم استجواب المستهلكين عن الخصائص الديموغرافية، مثل العمر والجنس. لكن الأهم من ذلك، يتم سؤالهم عن مواقفهم وقيمهم. وهذا يوفر لسري (SRI) البيانات اللازمة لإنشاء شرائح مختلفة من المستهلكين الموجودة في فالس لأهدافنا في مناقشة الجماهير هذه، يمكن أن نفكر في كل من شرائح المستهلكين باعتبارها جزءا من الجمهور الأمريكي الأكثر عمومية. شرائح المستهلكين التسع في تصنيف فالس كالتالي:

- المنقادون باحتياجاتهم

هؤلاء المستهلكون «مقيدون بالمال» ويجدون صعوبة في توفير احتياجاتهم الأساسية. إنهم يمثلون ما يقرب من 11 في المائة من السكان البالغين في الولايات المتحدة، وهي شريحة مقسمة إلى شريحتين فرعيتين:

1 - الناجون: الفقراء، والكبار في السن، والبعيدون عن الثقافة السائدة.

2 - الذين يقاسون: الشباب، الحرفيون، والذين هم على حافة الفقر، ولكنهم يريدون المضي قدما في العالم.

- الموجهون من الخارج

هؤلاء المستهلكون، الذين غالبا ما يعيشون في وسط أمريكا، يريدون أن يشـعر الآخرون بإيجابية تجاههم. إنهم يمثلون ما يقرب من ثلثي السكان البالغين في أمريكا، فلو كنت تسـوق وتعلن للتيار السـائد من الأمريكيين، ينبغي أن يكون النداء للمنقادين من الخارج.

هناك ثلاث فئات فرعية من المستهلكين المنقادين من الخارج:

3 - المنتمـون: محافظـون وتقليديون فـي أذواقهم، عاطفيون، يحنون إلى الماضي، ولا يميلون نحو التجربة.

4 - المحاكون: متنقلون بشكل كبير، واعون بأوضاعهم، تنافسـيون، ولا يثقون بالمؤسسـة، إنهـم يريدون تحقيق نجاحات كبيرة.

5 - المنجـزون: قادة المجتمع الذيـن نجحوا في عالم المهنيـة، في مجال الأعمال التجاريـة، والحكومة. لديهم مراكزهم، شهرتهم، وقيمتهم المادية.

● الموجهون من الداخل

يميـل هؤلاء المسـتهلكون إلى شـراء المنتجات لتلبيـة احتياجاتهم الداخليـة بدلا من التفكير فـي آراء الآخرين. تتكون المجموعة من نحو 28 فـي المائة من السـكان البالغين في العـام 1990، وربما نمت نموا كبيرا من ذلك الحين. وهناك ثلاث شـرائح فرعية من المسـتهلكين من ذوي الموجه الداخلي:

6 - المعتدّون: شـباب، نرجسـيون، اسـتعراضيون، مبتكرون، متهورون، وفرديون بشدة.

7 - التجريبيون: هم نسخة أقدم من المعتدين، مهتمون بالنمو الداخلي والمذهب الطبيعي(*).

8 - الأفراد الواعون مجتمعيا: المؤمنون في المعيشـة البسيطة المتواضعة والمؤيدون لقضايا مثل حماية البيئة، والنزعة الاستهلاكية، والتنمية المستدامة.

(*) Naturalism، ويرى أتباع المذهب الطبيعي أن قوانين الطبيعة هي التي تحكم بنية وسـلوك الكون. [المحررة].

● المندمجون

9 – المندمجون: الشريحة الفرعية الأخيرة، تتميز بالنضج النفسي، والتسامح، والوثوق، وفلسفة التحقق الذاتي. هؤلاء الناس يميلون إلى تجاهل الإعلانات، وعدد قليل نسبيا من الإعلانات ينتج لاستمالتهم. يشكل المندمجون فقط نحو 2 في المائة من السكان الأمريكيين الكبار، ولكنهم متنفذون جدا، ويمكن العثور عليهم على نحو غير متناسب فيما بين قادة الأعمال والقادة السياسيين وبينما لا يكون المندمجون حساسين للإعلان كالمجموعات الأخرى قد يكون ذوقهم في منتجات نمط الحياة ذا تأثير كبير وقد يكونون بمنزلة ما يمكن وصفه بأنه «قادة الذوق».

كما يمكن أن ينظر إلى هذا التصنيف، الذي يركز على أنواع المستهلكين، باعتباره قوائم للجماهير الصغيرة: شرائح من جمهور أكبر تختلف بعضها عن بعض على أساس القيم والمعتقدات والطريقة التي تم التعبير بها عن هذه القيم والمعتقدات ليس فقط في استهلاكهم للمنتجات والخدمات ولكن أيضا، كما أقترح، في استهلاكهم لوسائل الإعلام. يمكن أن نفكر في البرامج التي تحملها وسائل الإعلام كمنتجات للاستهلاك من قبل قطاعات من الجمهور الأمريكي (أو الجماهير وجماهير وسائل الإعلام في البلدان الأخرى في حالات محددة). وبقراءتك لقوائم شرائح فالس أعلاه، قد تنظر في أي واحدة منها تنطبق عليك، وعلى أصدقائك، وعلى والديك وغيرهم من الناس الذين تعرفهم.

الثقافات السياسية وأساليب الحياة باعتبارها جماهير

طور الراحل آرون ويلدافسكي (Aaron Wildavsky) ، هو عالم سياسي مؤثر جدا درّس في جامعة كاليفورنيا لسنوات عديدة، طريقة لتقسيم المجتمعات الديموقراطية إلى أربع ثقافات سياسية منفصلة. في ورقة غير منشورة بعنوان «شروط من أجل ديموقراطية تعددية أو تعددية ثقافية تعني أكثر من مجرد الثقافة السياسية في بلد ما»، ويشرح يلدافسكي كيفية اشتقاق ثقافته السياسية:

> ما يهم النـــاس هو كيف ينبغي أن يعيشـــوا مع غيرهم. أســـئلة الحياة الاجتماعيـــة الكبيرة هي ســـؤال: «من أنا؟» (إلى أي نـــوع من المجموعة أنتمي) وســـؤال: «ماذا أفعل؟» (هل هناك العديـــد من الصفات أو بعضها التي يتوقع مني أن أطيعهـــا؟). تكـــون المجموعات قويـــة أو ضعيفة وفقا لما إذا كانـــت هناك حـــدود تفصل بينها عـــن الآخرين. تتخذ القرارات إما للمجموعة ككل (حدود قوية) أو أفراد أو أسر (حدود ضعيفة). تشير الصفات القليلة أو الكثيرة إلى إدماج الفـــرد في داخله لعدد قليل أو كبير من القواعد الســـلوكية التـــي يكـــون ملزما بها. ومن خلال الجمـــع بين الحدود مع الصفـــات... يمكن الجمع بين معظم الأجوبة عن الأســـئلة العامة للحياة الاجتماعية لتشـــكيل أربع ثقافات سياســـية مختلفة (1982: 7).

إذن، هناك ســـؤالان أساسيان: من أنا؟ (هل المجموعة التي أنتمي إليها ذات حدود قوية ضعيفة؟)، وماذا ينبغي أن أفعل؟ (هل الجماعة التي أنتمى إليها ذات صفات قواعد قليلة أو كثيرة ؟). هذان السؤالان يقودان إلى أربع ثقافات سياسية، استنادا إلى إذا ما كانت حدود المجموعة قوية أو ضعيفة، وما إذا كانت ذات قواعد، أو صفات، كثيرة أو قليلة. الثقافات السياســـية الأربع، كما اقترحها ويلدافسكي هي:

القدريون (Fatalists): صفات عديدة، حدود المجموعة ضعيفة

الفردانيون (Individualists): صفات قليلة، حدود المجموعة ضعيفة

النخبويون (Elitists): صفات عديدة، حدود المجموعة قوية

المساواتيون (Egalitarians): صفات قليلة، حدود المجموعة قوية

يعتقد القدريون أنهم يقعون ضحايا لســـوء الحظ، وأنهم غير مسيسين، ويشـــدد الفردانيون على أهمية الحكومة ذات الدور المحدود، التي يعتقدون أن عليهـــا ألا تفعل إلا ما هو أكثر بقليل من حماية الملكية الخاصة، ويؤمنون بالمنافســـة الحرة؛ ويعتقـــد النخبويون أن التكوين الطبقـــي في المجتمع أمر

ضــروري، لكن لديهم أيضا التزاما تجــاه تلك الطبقة الأدنى منهم، بخلاف الفردانيين، ويؤكد المساواتيون أن كل شخص (لاسيما الجبريين المطحونين) لديه احتياجات محددة يجب توفيرها، وهم يميلون إلى معارضة فكر التيار السياسي السائد في أمريكا.

ووفقــا لويلدافســكي، تحتاج الديموقراطية في بلــد ما إلى كل من المجموعــات الأربع كــي تزدهر، والمجموعات الأربــع في حاجة بعضها إلــى بعض. ورأى أن الفردانيين والنخبويــين هم الجماعات المهيمنة أو الأساسية في أمريكا، والمســاواتيين باعتبارهم المعارضة المخلصة. قد لا يــدرك الناس في أمريكا أنهم ينتمون إلــى واحدة من هذه الثقافات السياســية، أو قد لا يكونــون قادرين على التعبير عــن المعتقدات في ثقافتهــم السياســية القائمــة، ولكــن عضويتهم في واحــدة من هذه الثقافات السياسية (ويمكن أن يكون هناك ما يزيد على أربع) تؤثر في اتخاذهم للقرارات. هذه المســألة أكثر تعقيدا بســبب حقيقة أن الناس في بعض الأحيان ينتقلون من مجموعة إلى أخرى، عدا القدريين، الذين ينحشــرون دوما في الأسفل من قعر قطبهم الرمزي ونادرا ما تتاح لهم فرصة للنهوض.

لو فكرنا في الأمر، فكل من هذه الثقافات السياســية الأربع تمثل أيضــا نوعا من جماهير الكتب، والبرامج الإذاعية، وبرامج التلفزيون والأفلام، وغيرها من وســائل الإعلام. عندما درســت مقررا بشــأن وســائل الإعلام والثقافة الشــعبية، كنت أقوم بلعبة تعلم مع طلابي، ننظر فيها إلــى هذه المجموعات كجماهير. إحــدى الفرضيات التي اســتخدمناها هــي أن الناس يســعون إلــى تعزيز وســائل الإعلام لمعتقداتهم وقيمهم الأساســية ويرغبون في تجنــب التنافر المعرفي. وهكذا ســوف يشــاهد الناس البرامج التلفزيونية التي تؤكد وتدعم القيم التي يؤمنون بها (وتوفر التعزيز) ويتجنبون منها تلك التي تهاجم قيمهــم ومعتقداتهم (وتولد التنافر المعرفي). (الجدول 4-2) مقتبس من إحدى دوراتنا في اللعبة، ويقدم مثالا للثقافات السياســية الأربع كجماعات الجمهور.

من هذا الجدول، يمكنك أن ترى كيف يمكن أن يختار أعضاء الثقافات السياسـية المختلفة ذوو القيم والمعتقدات الأساسـية المختلفة، قراءة كتب محددة، ومشـاهدة أفلام محددة، ويقررون لمـن يصوتون في الانتخابات. شـرائح الجماهير الأربع هـذه قد لا تعبر دائما عن معتقداتها لأنفسـها أو للآخريـن، وقد لا تكون على وعي بما يحفزهـا، ولكن يمكن إدراك أن هنـاك منطقا، في كثير من الحالات وراء الاختيارات التي يتخذها أعضاء الجماهير فيما يخص اسـتهلاك وسـائل الإعلام. ويبدو واضحا جدا أن الأشـخاص الذين يشـاهدون «أمريكان آيدول» أو «التحقيق في مسـرح الجريمـة» ربما يختلفـون عن أولئك الذين يشـاهدون «نوفا» (Nova) أو «الطبيعة» (Nature).

ما يزيد من تعقيد الأمور أنه في بعض الحالات، فإن الفرد الذي هو عضو في ثقافة سياسية ما (على سبيل المثال الفردانيون) قد يكون يفكر في الانتقال إلى أخرى (على سبيل المثال النخبة) مما يعني أن اختيارات ذلك الشـخص لوسائل الإعلام يمكن أن تستند إلى التغيير الذي يعتزم صنعه في الثقافات السياسـية بدلا من تعزيز الثقافة السياسـية التي ينتمي إليها.

اسـتخدم ويلدافسـكي نظريات عالمة الأنثروبولوجيا البريطانية مـاري دوغـلاس، التي تعاون معهـا في عدد من المشـاريع. طورت دوغلاس ما يسـمى بنظرية الشـبكة/ المجموعة. وكتبت أيضا مقال «فـي الدفـاع عن التسـوق»، تؤكد فيـه أن ما وصفه ويلدافسـكي بالثقافات السياسية هو ما أسـمته «أنماط الحياة»، وأنماط الحياة الأربعة تلك (وتوجد فقط أربعة في أي مجتمع) تشـكل تفضيلاتنا. كمـا تقول دوغـلاس «الخط الثقافي هو أقـوى متنبئ بالتفضيلات في طائفة واسـعة من الحقول» (1997 : 23) - بما في ذلك، أود أن أقترح، تفضيلات وسائل الإعلام.

الجدول (4 – 2) الثقافات السياسية وتمثيلاتها في النصوص الشائعة				
النص	النخبويون	الفردانيون	المساواتيون	القدريون
كتب	الأمير (ميكيافيللي)	الاهتمام بالرقم واحد	أنا بخير، أنت بخير	1984
الأفلام	توب غن	لون المال	وودستوك	رامبو
برامج تلفزيونية	الساعة الإخبارية	الناجي	أميركان أيدول	المصارعة الحرة
الأغاني	ليحفظ الله الملكة	نجحت بطريقتي	نحن العالم	فوضى في المملكة المتحدة
الرياضة	البولو	التنس	الفريسبي	سباق التزلج
ألعاب	الشطرنج	مونوبولي	ألعاب جديدة	الروليت الروسي

جماهير نشطة: فك رموز نصوص وسائل الإعلام الجماهيرية

بدأنا ندرك في السنوات الأخيرة أن أعضاء جماهير وسائل الإعلام أكثر نشاطا مما كنا نظن. عندما كانت نظرية الإبرة تحت الجلد لوسائل الإعلام (hypodermic needle theory of the media) ذات شعبية، واعتقدنا أن كل شخص يحصل على الرسالة نفسها من نص وسائل الإعلام الجماهيرية، لم يكن يعتبر مهما دور أعضاء جماهير وسائل الإعلام (سواء أكان فردا واحدا يشاهد برنامجا تلفزيونيا أو أعدادا هائلة من الناس يشاهدون البرنامج نفسه).

أمــا الآن، فقــد تم التخلي عــن نظرية الإبرة والاســتعاضة عنها بما يســمى بنظرية اســتجابة القارئ (reader response theory)، أو نظرية الاســتقبال/ التلقــي (reception theory)، وهــي عكــس نظرية الإبرة. فولفغانــغ أيســر(Wolfgang Iser)، وهــو واحد من كبــار المنافحين عن «استجابة القارئ»، يشرح رأيه:

> نص كهــذا يتيح «وجهات نظر مخططــة» مختلفة التي من خلالهــا يظهر موضوع العمل إلى النور، ولكن الإحضار الفعلــي للضوء هو عمل مؤســس إذا كانت هذه هي الحال، فإن العمل الأدبــي له قطبان، واللذان يمكن أن نســميهما الفني والجمالي: يشير الفني إلى نص ابتكر من قبل المؤلف، والجمالي إلــى الادراك المنجز من قبل القارئ. يترتب على هذا الاستقطاب أن العمل الأدبي لا يمكن أن يكون متطابقا تماما مــع النص، أو مع إخراج النص، لكن في الواقع يجب أن يقع في منتصف المســافة بــين القطبين. العمل أكثر من مجــرد نص، فالنص لا يخرج إلى الحيــاة إلا عند تحققه، فضلا عن ذلك فالتحقق ليس مستقلا بأي حال من الأحوال عــن مزاج القارئ، مــع أن هذا الأخير في المقابل يتشــكل بالأنماط المختلفة للنص (1988: 212).

يتحدث أيســر (Iser) عــن الأعمال الأدبية، لكن يمكن أن نوســع مفهــوم الأعمــال الأدبية لتغطيــة أي نص تنقله وســائل الإعلام. كل شخص يشاهد نصا إعلاميا يفســره وفقا لمزاجه، وتعليمه، وخلفيته، وقاعدة معارفه.

على سبيل المثال، عندما نشــاهد برنامجا تلفزيونيا، فإننا نجلب معنا إلى عملية مشاهدة البرنامج قاعدتنا المعرفية المشكلة ثقافيا والتي تمكننا من فهم ما نشــاهده. يشــمل ذلك تطبيق الرموز الجمالية التي اكتسبناها في أثناء نمونا ونحن نشــاهد التلفزيون، معرفتنا بقواعد السلوك، وفهمنا للغة المحكية ولغة الجسد، وعدد من أشياء أخرى. هذا يعني أننا نقوم دوما بفك رموز النصوص التي نراها في التلفزيون.

بالنسبة إلى الرواية، وفقا لما ذكره أيسر، فإن الرواية من دون قارئها تكون خاملة، فالأمر يتطلب قارئا ليجلب الرواية إلى الحياة، ويؤدي القراء دورا مهما في تفسير الروايات وأنواع أخرى من نصوص وسائل الإعلام الجماهيرية. على الأقل، في حالة الأفلام وبرامج التلفزيون، ينبغي على الجماهير تفسير الظواهر البصرية، والمؤثرات الصوتية، والحوار.

تبدو مقاربة أيسر متطرفة قليلا، لكنها تفيد في الإشارة إلى الدور الذي تؤديه الجماعات المستهدفة في نظام الأشياء. باعتبارنا جماهير وسائل الإعلام، لسنا بأقل حال مستقبلين سلبيين للنصوص. علينا أن نتعلم كيفية قراءة البرامج التلفزيونية والأفلام وجميع الأنواع الأخرى من النصوص بطرق مماثلة للطريقة التي نقرأ بها الكتب. ومكاننا في البنية الاجتماعية، كما يشير باحث وسائل الإعلام البريطانية غرايم بيرتون (Graeme Burton)، يؤثر أيضا في الطريقة التي نقرأ بها النصوص. كل هذه التعقيدات المتعلقة بتفسير النصوص تقترح بأن السؤال الذي يجب أن نسأله عند التعامل مع الفيلم أو برنامج التلفزيون أو أي نص آخر ليس هو ما إذا كان تفسيرنا صوابا أو خطأ ولكن ما إذا كان مثيرا للاهتمام وشاملا – وما إذا كان يكشف عن المسائل المهمة الموجودة في النص ويشرح ما للنص من قوة على الجماهير.

وبعبارة أخرى، فإن قراءتنا للنصوص مؤسسة على تجاربنا في مجتمعاتنا وعلى «الشبكة» التي تفرض علينا بنمونا في ثقافة وفترة زمنية معينة، وهذا يساعد على تفسير لماذا تكون الأعمال الفنية مفيدة جدا في فهم المجتمع والثقافة من حيث الطريقة التي أنتجت فيها – وتلك الشبكة، أو المخطط، هي أيضا، وإلى درجات متباينة، في ذهن مبدع نص معين. ويمكننا القول إنه لا معنى للجدال فيما إذا كان تفسير نص ما يعد صحيحا أو لا، وأن الذوق ليس مهما، لأن الأذواق تتباين، ويمكن أن يقول البعض إن الذوق في عالم ما بعد الحداثة غير ذي صلة. يمكن أن تكون أحببت أو لم تحب فيلم «كينغ كونغ» (King Kong) أو فيلم

«الموعد» (Date)، لكن ذلك ليس مهما. المهم هو مدى ما يشرح تفسيرك لتلك الأفلام ونصوصها، ويربطها بالاهتمامات الاجتماعية، والنفسية، والثقافية، مما يوفر تحليلا محفزا.

جماهير نشطة: الاستخدامات والإشباعات

غالبا ما يوجد منطق لخيارات الناس لبرنامج تلفزيوني ما أو آخر، على سبيل المثال، تؤدي إلى موضوعي التالي: استخداماتنا للبرامج التلفزيونية والأفلام التي نشاهدها والإشباعات التي تقدمها هذه البرامج التلفزيونية والأفلام (وامتدادا لذلك كل أنواع النصوص الأخرى في وسائل الإعلام). «الاستخدامات والإشباعات» للجماهير تتناقض مع أكثر المقاربات استخداما، الذي يركز على تأثيرات وسائل الإعلام في الأفراد، مجموعات من الناس، والمجتمع بشكل عام. هناك البعض ممن يجادل بأن دراسة الاستخدامات والإشباعات عتيقة، لكن يبدو لي أنه من المهم أن نفكر في كيفية استخدام الناس لنصوص وسائل الإعلام الجماهيرية، وعلى العكس من ذلك، كيفية استخدام هذه النصوص للناس.

اسمحوا لي أن أقدم هنا قائمة ببعض الاستخدامات والإشباعات لوسائل الإعلام الأكثر أهمية. جُمعت هذه القائمة من مصادر ودراسات مختلفة. سأفصل الاستخدامات عن الإشباعات، وسأفترض أن «الاستخدامات» تعنى بمسائل متعلقة أساسا بالعلاقة بين الأفراد للمجتمع، و«الإشباعات» تشير أساسا إلى الأمور النفسية، مع أني أعترف بأن الفصل بينهما هو إلى حد ما أمر اعتباطي.

الاستخدامات

1 - للمشاركة في الخبرات مع الآخرين في بعض الجماعات أو المجتمعات المحلية.

2 - للبحث عن نماذج لتقليدها.

3 - للمساعدة في الحصول على هوية وأسلوب شخصي.
4 - للحصول على معلومات حول العالم.
5 - لتأكيد ودعم القيم الأساسية.
6 - لرؤية النظام مفروضا على العالم.

الإشباعات

1 - لمشاهدة شخصيات السلطة وهي تتضاءل أو تمجَّد.
2 - لتجربة الأشياء الجميلة.
3 - للتماهي مع المقدس.
4 - لإيجاد سبل للتسريب والتشتت.
5 - للتعاطف مع الآخرين.
6 - لاختبار مشاعر قوية في وضع تحت السيطرة ومن دون شعور بالذنب.
7 - لتعزيز الإيمان بالنصر النهائي للعدالة.
8 - لتعزيز الإيمان بالحب الرومانسي.
9 - لتعزيز الاعتقاد في السحر، والروعة، والإعجاز.
10 - لرؤية الآخرين يرتكبون الأخطاء (الشعور بالرضى لعدم ارتكابنا تلك الأخطاء).
11 - للمشاركة في التاريخ والأحداث ذات الأهمية التاريخية بطريقة غير مباشرة.
12 - للتخلص من المشاعر غير السارة (التنفيس).
13 - في الحصول على منافذ للدوافع الجنسية بطريقة خالية من الذنب.
14 - لاستكشاف مواضيع محرمة مع الإفلات من العقاب ومن دون مخاطر.
15 - لتجربة القبيح والبشع.
16 - لتأكيد القيم الأخلاقية، والروحية، والثقافية.
17 - لرؤية الأشرار يعملون.

ويجب أن نشير إلى أن نصا معينا يمكن أن يوفر عددا من الاستخدامات والإشباعات، وإلى أن أناسا مختلفين سيحصلون على إشباعات مختلفة وسيقومون باستخدامات مختلفة للأحداث في نص معين. على سبيل المثال، يمكن لمشاهدي البرامج الحوارية الحصول على معلومات بشأن كيفية التعامل مع المشاكل التي يواجهونها، ويمكنهم حصولهم على معلومات عن المواضيع التي تهمهم، أو يمكن أن يروا نماذج يرغبون في تقليدها (من حيث ضيوف البرنامج وملابسهم وطريقة تحدثهم، وأسلوبهم وهلم جرا).

تأتي معرفتنا لهذه الاستخدامات والإشباعات، بقدر كبير، من مسوحات سأل فيها علماء الاجتماع الناس (الذين، لأغراضنا هنا، يمكن أن يعتبروا أعضاء في جماهير وسائل الإعلام) أسئلة حول سبب مشاهدتهم للمسلسلات التلفزيونية أو ما الذي يستفيدونه من الاستماع لأنواع معينة من الموسيقى. مشكلة واحدة مع الاستخدامات والإشباعات هي أنه من الصعب على الباحثين أن يحددوا، بطريقة موضوعية، ما هي الاستخدامات والإشباعات التي تنتج بأحداث محددة في نص معين، ومن الصعب أيضا احتساب نتائج مثل هذا البحث. ومع ذلك، فإنه ينبغي أن يكون واضحا أن الجماهير تنجذب لنصوص معينة من وسائل الإعلام الجماهيرية المنوعة بسبب وجود مكافأة ما لهم في هذه النصوص، وهذه المكافآت هي الاستخدامات المحتملة لهذه النصوص والإشباعات التي تقدمها. هذا ما يفسر لماذا شاهدت أعداد هائلة من الناس الحلقات الأخيرة من «فراسير» و«الكل يحب رايموند» (Frasier) (Everybody Loves Raymond) ، ولماذا كانت وسائل الإعلام مهووسة بمحاكمة نجم البوب مايكل جاكسون في العام 2005 .

الاستخدامات والإشباعات والأنواع

ويمكن أيضا أن تصنف النصوص التي نشاهدها وفقا للأنواع الخاصة بها. والنوع (Genre) هو صنف من البرامج، مثل مسلسل كوميدي، الأخبار، برامج حوارية، وهلم جرا. أود أن أقترح أن أنواعا معينة توفر إشباعات محددة وتستخدم بطرق مختلفة من قبل مستهلكي وسائل الإعلام. يوضح الجدول (4 - 3) بعض هذه الاستخدامات والإشباعات وفقا لنوعها.

النصــوص والأنواع التي نســتخدمها لتصنيفها لهــا تأثيرات مختلفة في الناس، وهي مســألة ذات أهمية كبيرة لباحثي وســائل الإعلام، وهذا ســيكون موضوع الفصل القادم. ويستخدم الناس هذه النصوص في عدد من الطرق المختلفة كذلك.

الجدول 4 – 3 استخدامات وإشباعات وسائل الإعلام وفقا للنوع	
الاستخدامات والإشباعات	**الأنواع**
لإشباع الفضول والحصول على المعلومات	برامــج وثائقية، برامــج إخبارية، وبرامج حوارية، برامج مسابقات
للتسلية	برامج كوميدية، مسلسلات كوميدية
للتماهي مع الإله المقدس	برامج دينية
لتعزيز الاعتقاد في العدالة	برامج الشرطة، برامج القانون
لتعزيز الاعتقاد في الحب الرومانسي	الرواية الرومانسية، المسلسلات الدرامية
للمشاركة بشكل غير مباشر في التاريخ	أحداث إعلامية، برامج رياضية
لرؤية الأشرار يعملون	برامج الشرطة، برامج الحركة والمغامرات
للحصول على منافذ لدوافع جنسية في سياق خال من الشعور بالذنب	برامــج الأزياء المــواد الإباحية، الإعلانات التجارية (بعضها)، المسلسلات الدرامية
لتجربة القبيح	برامج رعب
العثور على نماذج للتقليد	برامج حوارية، برامج المغامرة، برامج الجوائز، والرياضة، الإعلانات التجارية (بعضها)
لتجربة شيء جميل	برامــج الســفر، البرامــج الفنيــة، البرامج الثقافيــة (ســيمفونية موســيقية والأوبــرا والباليه... إلخ)

فــي كتابها «قراءة العمــل الرومانســي» (Reading the Romance)، الذي قام على بحث على قراء الروايات الرومانسية، تقدم جانيس رادواي (Janice Radway) بعــض الأفــكار حــول الطريقة التي تمكــن الأفراد

والجماعات من القراء من مقاومة قوة أولئك الذين يسيطرون على وسائل الإعلام. وكما توضح رادواي:

> إذا كان يمكننا أن نتعلم، إذن، أن ننظر في الطرق التي تقدر فيها جماعات مختلفة استخدام الفن المنتج جماهيريا من ثقافتنا، فأظن أننا قد نبدأ كذلك بفهم أنه على الرغم من أن السلطة الأيديولوجية والأشكال الثقافية المعاصرة هائلة، بل أحيانا مخيفة، بأن السلطة ليست بعد كاملة الانتشار، متيقظة تماما، أو كاملة. لاتزال الفجوات موجودة في النسيج الاجتماعي حيث يعارض أشخاص لم يقتنعوا بمكانتهم داخل ذلك النسيج الاجتماعي أو بالمواد المحظورة والمكافآت العاطفية التي تصاحبها (1991 : 222).

يمكننا أن نستنتج إذن أن الناس يستخدمون وسائل الإعلام – وأن وسائل الإعلام تستخدم، للتأثير في، أو التلاعب – بالناس، وأن العلاقة بين مستخدمي أو مستهلكي وسائل الإعلام ومنتجوي وسائل الإعلام لا تزال معقدة.

5

جماهير وسائل الإعلام 2: التأثيرات

«إن تعرُّض جهازنا الحسي لوابل مستمر من الصور السريعة الحركة، والموسيقى، والمؤثرات الصوتية، يؤدي في نهاية المطاف إلى أن تصبح قدرتنا على اتخاذ قرارات عقلانية إزاء أي شيء أمرا صعبا»

المؤلف

تؤثر وسائل الإعلام فينا على مستويات عديدة: فهي تعطينا الأفكار، وتساعد في تشكيل آرائنا ومواقفنا، وهي تؤثر في عواطفنا، وتؤثر فينا من الناحية الفسيولوجية، وتؤثر في سلوكنا، من بين أشياء أخرى. ولكن هل هذه التأثيرات مهمة وطويلة الأمد؟ هل تقوم وسائل الإعلام بأشياء قد تكون ضارة لنا؟ هل تقوم وسائل الإعلام بأي عمل بنّاء اجتماعيا؟ اسمحوا لي بأن أبدأ هذا الفصل الذي يدور حول تأثيرات وسائل الإعلام بسؤال يدور في صميم العديد من الانتقادات الموجهة لوسائل الإعلام والثقافة الجماهيرية.

هل الثقافة الجماهيرية تجعلنا جميعا بلهاء؟

يـرى بعض منظري وسـائل الإعلام أن وسـائل الإعـلام والثقافة الشـعبية - في بعض الأحيان يطلق عليهما معا «ثقافة وسـائل الإعلام الجماهيريـة» mass-mediated culture - يجـب أن تدمـر فنـون النخبة (وأقصد بهذا أشـياء مثل الروايات الجادة، والشعر، والموسيقى الكلاسـيكية، والمسـرحيات) حيث يقتـرح قانون غريشام Gresham's law أن الفـن الـرديء دائما يطـرد الفـن الجيـد. ولكـن لا يبدو ذلك صحيحا. اسـمحوا لـي بأن أذكر بعض الإحصاءات عن صناعة نشـر الكتـب لعـام 2003 مأخـوذة مـن www.bookwire.com. ولم أقدم بيانـات عن فئات معينة من الكتب، مثل تلك التي في الطب، والاقتصاد المنزلي، والموسيقى.

الفئة	عدد الكتب المنشورة (تقريبا)
الفنون	6500
السيرة الذاتية	8250
الأعمال	5300
التعليم	6150
القصص	17000
التاريخ	10400
الأحداث	16200
الأدب	4700
الفلسفة	7100
الشعر والدراما	4200
الدين	10000
العلوم	9700
علما الاجتماع والاقتصاد	18000
تكنولوجيا	8800
السفر	2800

في عام 2003 وفي الولايات المتحدة تم نشر 164 ألف كتاب، أي قرابة 450 كتابا يوميا. وقد نُشر يوميا 49 عنوانا مختلفا في علمي الاجتماع والاقتصاد، و46 عنوانا قصصيا، و28 عنوانا في العلوم، و19 عنوانا في الفلسفة. في عام 2003 بلغت قيمة صناعة نشر الكتب 23.7 مليار دولار، أي أكبر من صناعتي السينما وألعاب الفيديو مجتمعتين.

وبلا شك، كان عدد كبير من هذه الكتب، من نوعية رديئة: رومانسيات مبتذلة، روايات تافهة، وهلم جرا، ولكن يجب علينا أن نتذكر أن هناك نسبة كبيرة من الكتب التي نشرت في مجال ما يسمى بفن النخبة – الروايات الجادة، الشعر، المسرحيات – كانت أيضا من الدرجة الثانية أو الثالثة. وفي التحليل النهائي، إن ما يهم هو مهارات الكتاب والفنانين وقدراتهم، لا الأشكال الفنية التي يستخدمونها. فكاتب كبير مثل داشيل هاميت Dashiell Hammett يأخذ عملا فظا وغير مهذب مثل الروايات البوليسية الواقعية، ليحولها إلى إحدى الروائع مثل الصقر المالطي The Maltese Falcon.

فمن المعقول القول إن الذوق الشعبي ليس رفيعا، كقاعدة عامة، كما كانت عليه الحال منذ قرون. ولكن هذا لا يعني ألا يتم إنتاج قدر كبير من الفن العظيم – غالبا، لنسبة مئوية صغيرة نسبيا من السكان – وعموما نقول إنه من غير المحتمل أن تطرد الثقافة الشعبية الفن الجيد، وأنها تعمل بشكل سريع على تحويلنا جميعا إلى مغفلين.. أو حتى معظمنا.

جوني كيو بابلك وإميلي غريتفال يعدان العشاء

في هذه الفقرة القصيرة، نجد جوني وإميلي يقومان بمهام عديدة مثل غيرهما من مستخدمي وسائل الإعلام في أمريكا والمجتمعات الأخرى.

> جوني وإميلي يُعدّان العشاء في شقتها (شقة إميلي) قبل مشاهدة التحقيق في موقع الجريمة CSI: Crime Scene Investigation.. إنهما في المطبخ، وقد تم تشغيل جهاز التلفزيون في غرفة المعيشة. تفتح إميلي خسة مغلفة، وتقوم بتحضير سلطة من الخس والطماطم والخيار

والأفوكادو. يشـــوي جوني الهامبرغر على شـــواية كهربائية ماركـــة جـــورج فورمان. كلاهما يســـتمع إلـــى برنامج على التلفزيون ويتمشـــيان من حين لآخر في غرفة المعيشة لإلقاء نظرة على التلفزيون. يوجد لديهما للعشـــاء السـلطة التي صنعتها إميلي، والهامبرغر المشـــوي على الخبز، والبطاطا المقلية المجمدة التي وضعها جوني في فرن الميكروويف. ومن الحلوى لديهما كعكة الآيس كريم. بعد العشـــاء يذهبان إلى غرفة المعيشة لمشاهدة التحقيقات في موقع الجريمة CSI.

جونـــي وإميلي مثل الملايين مـــن الناس الآخريـــن الذين يفعلون أشـــياء أخرى بينما يشـــاهدون التلفزيون. الحقيقة هي أنه، بصفة عامة، لا يجلس الناس ساعة بعد ساعة وعيونهم مسمرة على جهاز التلفزيون، ولكنهم يفعلون عددا من الأشـــياء المختلفة بينما أجهزتهم تعرض البرامج. وتستمر الحياة أمام جهاز التلفزيون - يجلس الناس لمداعبـــة كلابهم، يغـــادرون ليذهبوا إلى الحمـــام، ويتحدث بعضهم مع بعض، ويذهبون إلى المطبخ لتنـــاول الوجبات الخفيفة، ويقرأون الصحف والمجلات، وهلم جرا. لذا يتعين علينا أن نميز بين مشاهدة التلفزيون ومجرد تشغيل جهاز التلفزيون، لا يشاهد الجميع التلفزيون باهتمام وانتباه تامين من دون انقطاع.

يجب علينا أن نضع هذا في اعتبارنا عندما نقرأ عن عدد ساعات مشاهدة الناس للتلفزيون وتأثير التلفزيون في الناس. التلفزيون هو جزء من حياتنا، ولكن نســـبيا فإن أعدادا صغيرة من بيننا تعطيه كل الاهتمام. إن جهاز التلفزيون يدوي بصوت عالٍ، ولكن جوني وإميلي يقومان بعدد من الأشياء في الوقت نفسه. مثل كثير من الناس، هما فقط يستخدمان البرامج التلفزيونية كخلفية لنشاطاتهما.

تناول الفصل الســـابق طرقا مختلفة لتصنيف الجماهير، وبعض الطرق التي تســـتخدم الجماهير فيها وسائل الإعلام، والإشباعات التـــي يحصلون عليهـــا منها. دعونا الآن نتخذ نهجـــا مختلفا للنظر في التأثيرات التي قد تكون لوســـائل الإعلام فـــي جماهيرها. في

الاقتباس في بداية هذا الفصل أثار دينيس مكويل، نقطة مهمة: نحن جميعا نؤمن بأن لوسائل الإعلام تأثيرات - أو بدقة أكثر من وجهة نظري، أن النصوص التي تحملها وسائل الإعلام (والتي تتشكل بها جزئيا) لها تأثيرات. ولكن من الصعب علينا أن نثبتها، على نحو يرضي الباحثين العلماء، بأن نصوص وسائل الإعلام الجماهيرية هذه لها تأثيرات مهمة وطويلة المدى.

مفهوم تأثيرات الإعلام يحتاج إلى التأهيل

أعتقد أنه نوع من التبسيط الحديث عن تأثيرات وسائل الإعلام عندالتعامل مع التلفزيون، فكما أشرت، نحن لا نشاهد التلفزيون في حد ذاته، ولكننا نشاهد نصوصا محددة: البرامج التي ينقلها التلفزيون (ووسائل أخرى مثل الكابل والأقمار الصناعية). والشيء نفسه، بالطبع، ينطبق على جميع وسائل الإعلام. السبب في أننا نتحدث عن تأثيرات وسائل الإعلام بالطريقة التي نفعلها هو أننا نبحث عن سبل للتعامل مع أعداد كبيرة من الناس والنصوص، ولذا فإننا نبسط الأمور ونتحدث، على سبيل المثال، حول حجم العنف في التلفزيون (عموما، على أساس كل ساعة) أو حول طريقة التلفزيون في تصوير النساء (في الإعلانات التجارية، أو في السرد أو القصص والأنواع الأخرى).

هذا أمر مفهوم تماما، ولكن علينا أن نتذكر دائما أن النصوص تؤدي دورا مهما في توفير سياق وتشخيص الأحداث التي تجري فيه - كما يدل المثال - أن يقال «مرّر الإبرة الجلدية» في زقاق مظلم أو في المستشفى. وسوف أركز انتباهي هنا على التلفزيون، إذ إنه الوسيلة التي نقضي معها معظم الوقت، وهي أقوى تجاربنا الإعلامية اليومية. ولكن ما يمكنني قوله عن التلفزيون ينطبق على الأفلام والفيديو والموسيقى، وألعاب الفيديو، ووسائل الإعلام الأخرى.

العديد من النصوص التي نراها على شاشات التلفزيون هي سرد من نوع أو آخر، بمعنى أنها تحكي قصة ويكون لها بداية ما، وصراع ما يجري العمل عليه أو مشكلة ما يجب حلها، وقرار ما يتم اتخاذه.

هـذا أمر مهم لأن للسـرد القدرة علـى تحريكنا والتأثيـر فينا بطرق عميقة عاطفيا وفكريا. أشـرت إلى هذا في مناقشتي للحلقات المفرغة فـي التلفزيون (انظـر الفصل الأول). ويجب علينـا أيضا أن نضع في الاعتبار حقيقة أن الأنواع التي لا ينظر إليها عموما على أنها سـرد - مثـل الإعلانات التجارية (والتي غالبا ما تكـون عملا دراميا صغيرا)، والبرامج الرياضية، والبرامـج الحوارية، وبرامج الألعاب - تحتوي في كثير من الأحيان على سـرد قوي ومكونات درامية. حتى برامج الأخبار يمكن أن يُنظر إليها بأنها تتألف من أجزاء من سـرد صغير وتشكل في مجملها سردا أكبر.

مع الأخذ بكل هذه المؤهلات والمحاذير في الاعتبار، اسـمحوا لي بأن أقدم بعض الانتقادات الأكثر شـيوعا لوسـائل الإعلام ونصوص الثقافة الشعبية التي تحملها.

انتقادات لوسائل الإعلام ونصوصها

أقدم هنا عددا من الانتقادات الشـائعة لنصوص وسـائلنا الإعلامية الجماهيرية، والتي قُدمت في بعض الأحيان كهجمات على وسائل الإعلام بصفة عامة، وفي أحيان أخرى كهجمات على التلفزيون، الوسيلة الإعلامية التي يحبهـا ويكرهها الجميع. عبـر التاريخ، هاجم أعضـاء من مختلف النخـب الاجتماعية والفكرية والجمالية ذوق عامة الشـعب مسـتخدمين الحجج التي أقدمها أدناه.

قـد تجد بعض الهجمات مقنعة تماما، وقد تبدو غيرها متطرفة نوعا مـا. الشـيء المهم هو أن تكون على علم بما يأخـذه العديد من النقاد في الاعتبار من التأثيرات السـلبية المتعددة التي تأتي من إهدار نا للوقت مع وسائل الإعلام، بصفة عامة، والتليفزيون على وجه الخصوص. سوف أركز انتباهي على التلفزيون لأن المشـاهد العادي في الولايات المتحدة يشـاهد نحو أربع سـاعات كل يوم، على الرغم من أن الحجج التي أقدمها هنا عن التلفزيون (مأخـوذة من مصادر مختلفة) من الممكن أن تنطبق، كما ذكرت سابقا، على وسائل إعلام أخرى.

القدرات النقدية المغمورة للمشاهدين

القضيــة هنا هي أن التلفزيـون يغمرنا. ونظرا إلــى كمية ما نتعرض لــه منه، فضلا عن قوة هذه الوســيلة، نحن لا محالة فــي النهاية نتجاوز قدراتنا النقدية وقدرتنا علــى التفكير الواضح واتخاذ قرار عقلاني. وإن كنــا لا نتخلــى عنها تماما، فمن المؤكــد أن قدرتنا علــى التفكير بوضوح تتضاءل كثيرا. إن تعرض جهازنا الحسي لوابل مستمر من الصور السريعة الحركة، والموســيقى، والمؤثرات الصوتية، يؤدي فــي نهاية المطاف إلى أن تصبح قدرتنا على اتخاذ قرارات عقلانية إزاء أي شــيء أمرا صعبا. وفي هــذا الصدد، فــإن العنوان الفرعي لكتاب تود غيتلــن Todd Gitlin حول وســائل الإعلام هو الأكثر إثارة للاهتمام: «وسائل إعلام بلا حدود: كيف يكتسح ســيل الصور والأصوات حياتنا». Media Unlimited: How the Forrent of Images and Sound overwhelms our Lives الاستعارة التي يتضمنهــا هذا العنوان توحي بأن وســائل الإعلام عبــارة عن نهر جارف يحمل الجميع معه.

المشاهدون فاقدو الحساسية تجاه العنف

نتيجــة لكل هــذا العنف الذي نتعــرض له نحن، بوصفنا مشــاهدين للتلفزيون، فإننا نفقد الحساســية لطبيعة العنف الحقيقي، مما يؤدي إلى عــدم الاهتمام إزاء العنــف، وربما إلى نزعة لدى البعــض منا للجوء إلى العنف في حياتنا من أجل حل المشــاكل. عدم الحساسية هذا تجاه العنف أيضا قد يكون له تأثير في مواقفنا تجاه النشــاط الجنســي، حيث يمكن القول بأنه غالبا ما يكون هناك بعد نفسي وجنسي للعنف.

صورة لواقع مُشَوَّه

لا يظهــر التلفزيون لنا العالم كما هو حقا، لكنه يقدم صورة مشــوهة جدا له. العالم على شاشــة التلفزيون حافل بالعنف والتلميحات الجنسية؛ فنحــن نشــاهد عددا لا يحصى مــن عمليات وجرائم القتل على شاشــة التلفزيون، بينما لا يرى معظمنا أي شــخص يتم قتله أو اغتياله في الحياة

الحقيقية. وما يسمى برامج الواقع الجديد، مثل «الناجي» Survivor، و«العالم الحقيقي» The Real World، هي إلى حد ما، ضرب من الاحتيال - تم تحريرها بإتقان، والناس فيها ليسوا عينة تمثل جميع أنواع الناس الذين نتعامل معهم في حياتنا اليومية.

كثير من الناس الذين نشاهدهم على شاشة التلفزيون غير عاديين. على سبيل المثال، العارضات اللواتي نشاهدهن في الإعلانات التجارية التلفزيونية يملن إلى أن يكن طويلات القامة ونحيفات جدا، وغالبا ما يكون الرجال وسيمين جدا. أما الأقليات العرقية، والمعوقون، والأشخاص الملونون، والأطفال، وكبار السن، والنساء فلا يتم تمثيلهم تمثيلا كاملا. نحن لا نحصل على عينة ممثلة للمجتمع الأميركي على شاشات التلفزيون بأي وسيلة كانت. وعلينا أن نتذكر أن الواقع الذي نجده على شاشة التلفزيون هو دائما غير مباشر، وتم تحريره بشكل متقن، وهو صور مشوهة للواقع. كما يشير تود غيتلين في «وسائل إعلام بلا حدود»، حتى الأخبار صورة مشوهة للواقع. وقد كتب ما يلي:

> الأخبار ليست ببساطة «مرآة» تعكس العالم؛ إنها وسيلة لنقل الأفكار والرموز، منتج صناعي يعزز مجموعات من الأفكار والأيديولوجيات، وتقوم بناء على ذلك، بدور الصابورة (ثقل التوازن) الاجتماعية، وإن كانت في بعض الأوقات أيضا نذيرا للتغيير الاجتماعي. الأخبار نسيج معرفي. فالعالم بشكل، ووسائل الإعلام تظهره بشكل آخر. (2001: 2).

ويرى غيتلين أن وسائل الإعلام الإخبارية لا تعكس العالم؛ بل تبرزه وفق ما تم تفسيره من قبل المحررين وغيرهم من الذين يتحكمون في الصور التي يسمح لنا برؤيتها والكلمات المسموح لنا بسماعها في برامجهم الإخبارية.

تحوُّل الفنانين المبدعين الجادين

لأن التلفزيون يدفع تلك المرتبات الخيالية، فإنه يغري العديد من الكتاب الجادين والمخرجين وفناني الأداء للعمل من أجله، وتحويلهم من المسرح وغيره من أشكال فن النخبة، ومن ثم حرمان الجماهير من مساهماتهم في

هذا النوع من الفن. (وهذا ينطبق بصفة خاصة على صناعة السينما، التي تعودت استئجار ورشات لكبار الكتاب لإنجاز نصوص الأفلام). والإغراءات المالية المقدمة من وسائل الإعلام هي من الضخامة بمكان بحيث يصعب على الفنانين الجادين مقاومتها، مما يعني إنتاج عدد أقل من الأعمال المسرحية والأدبية الجادة.

الهروبية

يوفر التلفزيون ملاذا للتهرب: كوميديات المواقف الهزلية، وبرامج العنف والمغامرة، وأنواعا مماثلة من المواد قليلة القيمة الاجتماعية أو الجمالية. لأن هذه البرامج سطحية، ولا تتناول قضايا جادة أو خطيرة، ويمكن للناس أن يستهلكوا كميات هائلة من هذه المواد. وحتى البرامج الإخبارية طغت عليها الحاجة إلى الترفيه. وقد أشار نقاد وسائل الإعلام إلى أنه في الوقت الحاضر هناك عدد قليل، نسبيا، من الوثائقيات التلفزيونية التي تتناول القضايا الجادة، مقارنة مع عشرين أو ثلاثين سنة خلت.

خلق وعي زائف

تميل القصص التي تُعرض على شاشة التلفزيون إلى الإيحاء بأن ما يسمى بـ «الحلم الأميركي» لايزال قائما وبخير، وأن أي شخص لديه ما يكفي من العزم والإرادة، سوف ينجح حتما. معظم الشخصيات في السرد التلفزيوني تميل إلى أن تكون من الطبقة المتوسطة أو الغنية. هذا يعني أننا نعيش في مجتمع لا طبقي، وذلك لأنه تم تصويره - لأغراض عملية - على أنه حصريا من الطبقة المتوسطة. في حين أن الأقليات والجماعات الإثنية والعرقية والجماعات الأخرى، يتم تجاهلها. ونادرا ما يتم التعامل مع الصعوبات الرهيبة التي يواجهها الناس من الطبقة العاملة. يقول بعض نقاد التلفزيون إنه يمكن أن ينظر إليه على أنه نوع بارع من غسل الدماغ، يهدف إلى إقناع الناس بقبول الوضع الراهن وافتراض أنه لا يمكن تغيير أي شيء.

طبيعة نمطية

بغية تمكين الجماهير من فهم ما يجري في السرد، يستخدم كتاب السيناريو التلفزيوني شخصيات تقليدية ونمطية وخطوطا معروفة لسير الأحداث في القصة. ولهذا ينتهج التلفزيون - إلى حد كبير - صيغة متبعة، ويتجنب المواد التي تحتوي على مواقف صعبة لأن ما هو أصيل وإبداعي يتطلب من جانب المشاهدين قدرا معينا من الجهد. وبما أن مشاهدة التلفزيون والأفلام تتطلب جهدا فكريا ضئيلا للغاية، يجد كثير من الأطفال والمراهقين صعوبة في بذل الجهد المطلوب لقراءة كتاب ما.

• التجزئة / التشرذم

الطريقة التي تُقطع بها ساعة عادية من ساعات البث التلفزيوني، من خلال العديد من الإعلانات التجارية والمحملات الترويجية، تؤدي إلى الشعور بأن الحياة بشكل عام مجزأة وغير منظمة. بالإضافة إلى ذلك، فحقيقة أن يرى المرء في كثير من الأحيان عددا كبيرا من الإعلانات التجارية لمنتجات مختلفة، واحدا تلو الآخر، غالبا ما تؤدي إلى تفاقم المشكلة. أخيرا، في سياق المشاهدة المسائية، يمكن للمرء أن يشاهد أي عدد من أنواع مختلفة من البرامج: البرامج الإخبارية، والمسلسلات الكوميدية، وبرامج الرعب، وبرامج الحركة - المغامرات، مما يعزز الشعور بأن الحياة مجزأة، ومشوشة، وتفتقر إلى التماسك. ويقول منظرو ما بعد الحداثة إن المزيج أو الخليط (أي مزيج من الأساليب والأنواع المختلفة) هو الاستعارة المهيمنة لفهم الثقافة الأمريكية المعاصرة، لذلك قد تعكس وسائل إعلامنا وتعزز إحساس ما بعد الحداثة.

يتعامل تود غيتلين مع هذه المسألة من التجزئة/التشرذم في كتاب «وسائل إعلام بلا حدود». وفي مناقشة بحوث البروفيسور برنت أوستيندورف Berndt Ostendorf من جامعة ميونيخ، يكتب تود غيتلين حول كيفية المواءمة بين سرد القصص والشخصيات النمطية في البرامج التلفزيونية:

> لترك مساحات لفواصل الإعلانات التجارية، والحفاظ على اهتمام المشاهدين، قسمت شركات الإنتاج البرامج إلى وحدات قصيرة - مشاهد، كما يسميها المنتجون، متمسكين

> بالسوابق المســرحية - حتى لو لم يتجاوز طولها بضع دقائق. المشاهدون، الذين يتصفون بالتململ، يتوقعون هذه الفواصل. الآن، يكتب أوســتيندورف: الحبكة، مــع أواصرها التقليدية المتمثلة في الزمان والمكان، والحدث، «تم تقطيعها إلى سلسلة لقطات قصيــرة مفاجئة، لكل واحدة منهــا حبكتها الصغرى الخاصة بها، والهدف هو خلق سلسلة لا تنتهي من الانعكاسات، ولحظات من النشوة والترقب، والتي من الممكن بعد ذلك سلبها لاستخدامها في الإعلانات التجارية». وهكذا بُني التقطيع في البرنامج. وليس مســتغربا، في عصــر التلفزيون، أخذ الناس يســمعون بمصطلح «مدى الانتبــاه» attention span ويقلقون بشأنه. (2001: 109 - 10).

وهكذا وفــي كل الأحوال تتطلب طبيعة التلفزيــون أن تُصمم البرامج التلفزيونيــة بحيث تكون فيها فواصل عديدة لمصلحة الإعلانات التجارية، وتؤدي هذه العملية إلى نقصان مدى الاهتمام للكثيرين منا.

التجانس

علــى الجانب الآخر مــن الجدل حول التجزئــة النفســية أن التلفزيون والســينما والثقافة الشعبية الأمريكية بشكل عام تنشر الثقافة الأمريكية في جميــع أنحاء العالم (وبخاصة في بلدان العالــم الثالث). فرضية الإمبريالية الإعلامية هذه (التي تعرف أحيانا باســم «كوكا الاستعمار»)، تقود كما يُعتقد إلــى تدمير الثقافــات المحلية الضعيفة وهيمنة الثقافــة الأميركية والغربية، وأكثــر من ذلــك، تقود في نهاية المطاف إلى نوع مــن التجانس العالمي، حيث إلى حد ما تتشــابه جميع الثقافات في مشــاهدة الأفلام الأميركية، أو تناول هامبرغر ماكدونالد، أوشــرب قهوة الإسبريسو من ستاربكس، أوالتخلي عن تقاليدهم وثقافتهم الأصلية. بالإضافة إلى ذلك، يقول بعض النقاد إن الثقافة الشــعبية الأميركية تنشر أيضا أيديولوجية الرأســمالية الغربية، التي تكون مخبأة في النصوص، وليســت واضحــة لأولئك الذين يســتهلكونها. (تجدر الإشارة إلى أن بعض العلماء، لا يقبلون فرضية إمبريالية وسائل الإعلام).

النشاط المفرط

نتيجة للوابل السريع من الصور وهذا النوع من الإشباع الفوري الذي يوفره التلفزيون، هناك ما يدعو إلى الشك في أن مشاهدة التلفزيون تسهم في السلوك المفرط لدى العديد من الأطفال. الأطفال الذين يشاهدون التلفزيون اعتادوا الترفيه الذي لا ينتهي ولا يطورون قدرتهم على أن يكونوا هادئين في الفصول الدراسية، وأن يُركّزوا على دراستهم. قد يكون الارتفاع المذهل في عدد الأطفال (والكبار الآن) المصابين باضطراب نقص الانتباه (ADD) أو نقص الانتباه للنشاط المفرط (ADHD) مرتبطا بمستويات عالية من مشاهدة التلفزيون والتعرض لوسائل الإعلام.

اللامسؤولية

القول بأن الناس الذين يقررون ما يعرض على شاشة التلفزيون هم غير مسؤولين، وأكثر اهتماما بالربح من الاهتمام بما يعود بالنفع على المشاهدين يثير قلقا أخلاقيا. موجات الأثير مملوكة للجمهور، ومن حيث المبدأ ينبغي أن يعمل التلفزيون، وكذلك الإذاعة من أجل تعزيز المصلحة العامة. وبدلا من ذلك، في مسعى جنوني للتقديرات/ التصنيفات، يبث منتجو التلفزيون قدرا كبير من البرامج التافهة التي تلاقي استحسانا على نطاق واسع، ولكنها قد تكون ضارة. على سبيل المثال، العديد من الإعلانات التجارية عن البيرة موجهة تجاه مشاعر المراهقين ويتم عرضها في البرامج التي يميل المراهقون إلى مشاهدتها. ويؤكد النقاد أن هذا قد أدى إلى مشكلة خطيرة لدى العديد من الشباب، ألا وهي شرب الكحول. وقد وُجد أن نسبة كبيرة منهم منغمسون بشكل مفرط في الشرب.

العزلة

على الرغم من أن التلفزيون يخلق جمهورا كبيرا من المشاهدين، فإن معظم الناس الذين يشاهدون البرامج التلفزيونية في أي وقت تقريبا هم معزولون في مجموعات أسرية صغيرة. وتبين الإحصاءات أن نسبة

كبيرة من الأطفال في سن المدرسة لديهم أجهزة تلفزيون خاصة بهم في غرفهم، ما يعني أنه حتى المجموعة الأسرية لم تعد هي جمهور مشاهدة التلفزيون لأن الأطفال الآن يشاهدون التلفزيون في غرفهم الخاصة. كل ذلك يوحي في نهاية المطاف بأن التلفزيون يؤدي إلى زيادة العزلة، وينتج عنه أن الناس يفصلون أنفسهم عن الآخرين حتى - في بعض الأحيان - عن أفراد في أسرهم.

القاسم المشترك الأصغر

من أكثر الهجمات على التلفزيون (ووسائل الإعلام عموما) هو أنه يستهدف القاسم المشترك الأصغر. وهذا يعني أن التلفزيون يقلل من أهمية الأشياء ويبسط الأمور كثيرا، ويتجنب القضايا المهمة في محاولة لإرضاء أكبر قدر من الناس. من الناحية النظرية، كلما «انحدرت»، جذبت مزيدا من الناس، ما يعني أن هناك قوى تعمل على إعداد البرامج التي أقل ما يمكن وصفها بأنها تافهة - كمباراة الملاكمة الشهيرة للشهيرتين لتونيا هاردينغ وبولا جونز كمباراة الملاكمة في مارس العام 2002. وتلقى هذا العرض درجات عالية جدا من التقدير، ودعم فكرة قانون غريشام عند بعض النقاد بأن البرامج السيئة تطرد البرامج الجيدة.

التلاعب

من المؤكد أن التلفزيون، يتلاعب بمشاهديه باستخدام الفكاهة، والجنس، وأي شيء آخر يمكنه جذب الجماهير، ومن خلال الإعلانات التجارية، لدفع الناس إلى شراء المنتجات والخدمات التي تعلنها. وبالإضافة إلى ذلك، ولأن التلفزيون يعرض فقط بعض وجهات النظر للأحداث الإخبارية، فهو أيضا يتلاعب بالرأي العام. ويقول الناس إن الرؤية هي التصديق، من دون التفكير في أنه عندما يشاهدون التلفزيون، فإن شخصا آخر يحدد دائما ما يرونه، وأن ما يرونه قد يكون منزوعا من سياقه، أو وفق المصطلح العلمي «خارج السياق».

الأطفال ووسائل الإعلام: رهان وهمي

يعـرّض كثير من الآبـاء أطفالهم الصغـار، حتى عندمـا يكونون رضعا، إلـى التلفزيون ووسـائل الإعلام الأخرى - علـى افتراض أن وسـائل الإعلام لن تؤثر فيهم بأي شكل من الأشكال. ليس غريبا على الآباء والأمهات البائسين أن يسمحوا لأطفالهم الصغار جدا بمشاهدة التلفزيون، على سـبيل المثال، حتى أن هناك بعض البرامج التي أنشئت للرضـع. كنت مذهولا عندمـا قالت لي إحدى طالباتـي إن طفلها ذا السـتة أشهر يشـاهد التلفزيون بانتظام. طالبتي وجميع أولئك الذين يسمحون للأطفال الصغار بمشاهدة التلفزيون لا يدركون أن التلفزيون يمكن، ومن المرجح جدا أن، يضر بسـلامتهم. الطبيبة النفسانية بكلية الطب في جامعة هارفارد، سـوزان لين، قالت: «لا يوجد دليل على أن وسـائل الإعلام مفيدة للأطفال الرضع و[نحـن] بدأنا في العثور على أدلة على أنها قد تكون ضارة. وحتى نتأكد، ينبغي ألا نجازف بوضعهم أمـام التلفزيون». قد يبالغ التلفزيون فـي تحفيز الرضع وقد يخيفهم، وفـي بعض الحـالات فإنه قد يسـبب الأذى لهم. والأطفـال الصغار قـد لا يدركـون أن العنف الكوميدي، وهو السـائد في برامج الأطفال التلفزيونية، يبقى شـكلا من أشـكال العنف. وقد أظهرت الدراسـات الميدانيـة أن الطفل كلما تعرض أكثر للعنـف، زاد احتمال أن يتصرف بطريقة عنيفة في وقت ما.

وهناك سبب وجيه لأن نقترح، إذن، أنه ينبغي على الآباء منع الأطفال من مشاهدة التلفزيون والحد من تعرضهم لجميع وسائل الإعلام. وتظهر الإحصاءات أن الأطفال الأمريكيين يسـتهلكون في أسبوع نموذجي كمية هائلة من وسـائل الإعلام. وإذا كانت آراء سـوزان لين صحيحة، وهناك سـبب وجيه للاعتقاد بأنها كذلـك، فينبغي ألا نعـرض أطفالنا الرضع للخطر، وعندما يكبرون في السـن يجب علينا تحديد مقدار مشـاهدته التلفزيون الذي نسمح لهم بمشاهدته.

المصادر: دون أولدنبرغ، «الاختصاصيون ينتقدون تلفزيون «سمسـم» الموجه إلى الأطفال الصغار»، الواشـنطن بوست، عدد 21 مارس 2006؛ «هلا أخبرتني كيف أحبو إلى عالم سمسـم؟»، ألبو أس إي تودي، عدد 4 أبريل 2006.

مخدر

وهناك سبب يدعو إلى الاعتقاد بأن التلفزيون يعمل مثل المادة المخدرة، انطلاقا من عدد الأشخاص الذين أصبحوا يعتمدون نفسيا عليه والذين يصفون أنفسهم أحيانا كـ «مشدودين» إلى التلفزيون. ولقد أصبحوا، بعبارة أخرى، مدمني تلفزيون. كغيرهم من المدمنين الكثر، يفتقر هؤلاء الناس إلى الوعي بإدمانهم، يرون أنفسهم بدلا من ذلك أنهم أناس يحبون التلفزيون ولكن يمكنهم أن يعيشوا من دونه. حتى أن بعض المشاهدين أقاموا علاقات شبه اجتماعية مع بعض الشخصيات التي يشاهدونها في التلفزيون، وهم يشعرون بأنهم يعرفون فعلا هذه الشخصيات والفنانين الذين يؤدون أدوارها. هؤلاء المشاهدون في حاجة إلى أن يكونوا مع هذه الشخصيات في برامجهم المفضلة، التي يمكن أن ينظر إليها كبديل مثير للشفقة لإقامة علاقات حقيقية مع أناس حقيقيين.

مواضيع محدودة

التلفزيون مهووس بمجموعة ضيقة نسبيا من المواضيع – العنف، والجنس، والاستهلاك، والشباب، والشهرة، وعدد آخر قليل من المواضيع – إذا ما حكمنا عليها من زاوية العدد الكبير من الموضوعات المتعلقة بالحالة الإنسانية التي يمكن أن يتعامل «التلفزيون» معها. يحاجج المديرون التنفيذيون للتلفزيون «إننا فقط نعطي الناس ما يريدون»، متجاهلين حقيقة أن الجماهير تختار فقط مما هو متاح في ليلة محددة في التلفزيون، والأقمار الاصطناعية، أو الكابل. في نهاية المطاف، يؤدي هذا التركيز الضيق في التلفزيون، إلى تضاؤل حاسة الاحتمالية لدى المشاهدين وضيق لما يعنيه مفهوم أن يكون المرء إنسانا. يمكن القول إن التلفزيون لا يعطي الناس ما يريدون، ولكن يعلمهم أن يريدوا ما يحصلون عليه.

الحث على السلبية

مشاهدة التلفزيون، عموما، هي تجربة سلبية: يجلس الشخص ويشاهد. النشاط البدني الوحيد المعني هنا هو الضغط على زر، أو تناول الطعام. لذلك تتخلل تجربة مشاهدة التلفزيون عادة رحلات إلى الحمام والثلاجة. نتيجة كل ما يفعله الشباب من مشاهدة التلفزيون، كثير منهم يعانون السمنة المفرطة ويتزايدون بأعداد مثيرة للقلق. والبدانة الآن وباء في أمريكا. وهكذا، مشاهدة التلفزيون لها بعض التأثيرات الفسيولوجية والنفسية في أفراد الجماهير. وهذه التغييرات الفسيولوجية لها تداعيات اجتماعية، لأن الناس البدناء يميلون إلى أن يعانوا أكثر من المشاكل الطبية مثل أمراض القلب والسكري، مما يؤدي إلى ارتفاع التكاليف الطبية للجميع. وفي بعض الحالات نجد النقيض المثير للانتباه: السلبية في أثناء مشاهدة التلفزيون، والنشاط المفرط عند عدم مشاهدته.

الخصوصية

القول إن مشاهدة التلفزيون تؤدي إلى الخصوصية تستند إلى الادعاء بأن مشاهدي التلفزيون يتعلمون التركيز على حياتهم الخاصة والاهتمامات الشخصية وبصفة عامة إهمال المسائل الاجتماعية والمجال العام.. نصبح منشغلين عن المسائل الخطيرة - التي تنطوي على سبيل المثال على السياسة، أو القرارات المتعلقة بالقضايا الاجتماعية - إذ نركز بدلا من ذلك على اهتماماتنا الخاصة، على وجه الخصوص، وعلى رغباتنا للمنتجات الاستهلاكية والخدمات. وهكذا تؤدي مشاهدة التلفزيون إلى النزعة المادية. وقد وجد الباحثون، على سبيل المثال، أن العديد من الشبان يعرفون قليلا جدا عن التاريخ، ولكنهم في كثير من الحالات، يعرفون كل شيء عن مشاهير الثقافة الشعبية وأيضا «معرفة بالمنتج» بشكل لا يصدق (ما تعلّموه من الإعلان). هذه الخصوصية من جانب الجمهور العام تعني أن الجماعات الصغيرة المنظمة والتي تحركها دوافع سياسية يمكن أن تمارس أحيانا قوة مفرطة على أجندتنا الاجتماعية والسياسية. أعداد كبيرة من الناس لا يصوتون في الانتخابات لأنهم منغلقون على أنفسهم، وبالتالي تسير الأمور، ولا يهتم الناس بأي شيء آخر، على الرغم من أن القرارات السياسية التي تُتخذ من قبل المسؤولين المنتخبين تؤثر في حياتهم بشكل كبير.

العاطفية

وكثيرا ما انتُقدت الدراما التلفزيونية لكونها عاطفية بإفراط، وذلك لنهاياتها السعيدة عموما، أو لأنها تثير عاطفة أكثر مما ينبغي في أنواع مختلفة من السرد. وثمة من يقول إن التلفزيون يميل إلى إهمال الأبعاد المأساوية في حياة البشر، وغسل كل شيء بقشرة من التفاؤل ورؤية كل شيء من خلال نظارة وردية.

الاستغلال الجنسي

الأدوار التي تمنح للمرأة في الدراما التلفزيونية، والطريقة التي تُصور بها في الإعلانات التلفزيونية وغيرها من النصوص تستغل الجاذبية الجنسية للمرأة وتستخدمها في الإثارة الجنسية وبيع المنتجات. على الرغم من أن الحركات النسائية قضت عدة سنوات في مهاجمة الأدوار التي تعطى للمرأة في السرد وطريقة استغلال التلفزيون للجاذبية الجنسية لدى المرأة، بيد أنه لم يكن هناك سوى تحسن طفيف. وبصفة عامة، ليست صورة المرأة واقعية في وسائل الإعلام؛ وينصب التركيز على جسدها وحياتها الجنسية وليس على عقلها وشخصيتها، أو نزعتها وصفاتها الشخصية.

قد يكون هناك كثير من الإثارة الجنسية غير المباشرة متاحة على شاشة التلفزيون حيث يتراجع اهتمام المشاهدين بالنشاط الجنسي الحقيقي، أو أن التخيلات المثيرة التي تم توليدها بوساطة التلفزيون تهيمن على تفكيرهم، مما يؤدي إلى المشاعر السلبية تجاه شركائهم في العالم الحقيقي.

ماذا نعرف؟

وفقا لدراسة حديثة لأكثر الجامعات الأمريكية شهرة، فإن جميع طلبة المرحلة العليا في الكليات تقريبا يعرفون من هما بيفس Beavis وبت هيد Butt-Head، ولكن 40 في المائة منهم لم يتمكنوا من تحديد موقع الحرب الأهلية الصحيح في منتصف القرن.. في اختبار التاريخ الوطني أجاب معظم طلبة المرحلة العليا في المدرسة الثانوية بأن ألمانيا، إيطاليا، أو اليابان حلفاء للولايات المتحدة في الحرب العالمية الثانية. وهناك دراسة مسحية للأمريكيين بشكل عام وجدت أن ثلثهم ينسبون عبارة «من كل وفق قدرته، لكل وفق حاجاته» إلى الدستور بدلا من كارل ماركس.

المصدر: وول ستريت جورنال، 4 فبراير 2003.

www.opinionjournal.com/ taste/?id =110003070.

تحديد الاتجاهات

من المثير للاهتمام، أن أعدادا كبيرة من الأمريكيين يفخرون بفردانيتهم وتفردهم، وبأنهم يفعلون أشـــياءهم الخاصة بهم، ولكن لدى التلفزيون قوة لا تصـــدق لخلق الاتجاهات، والبدع - الذي غالبا ما ينطوي على مســـائل مثل أنماط اللباس وقصات الشـــعر واستخدام مصطلحات عامية جديدة. وقد كان هناك جدل، وربما لحمل الأشياء إلى حد المغالاة والتطرف، بأننا أمـــة من الأغنام. كل واحـــد منا لديه وهم أننا نختلف عن الآخرين - حتى ولـــو كنا نبدو مثل أي شـــخص آخر ونتحدث مثل أي شـــخص آخر - في ثقافتنا بشـــكل عام أو في بعض الثقافـــات الفرعية التي ننتمي إليها. إننا واقعون في تناقض: نريد أن نكون أنفســـنا، لكننا نطمح أيضا إلى أن نكون متوافقين مع «الموضة» أو «العصرية».

العنف باعتباره حلا

قيل إن العديد من ســـرود وســـائل الإعلام الجماهيرية تستخدم العنف كحل سهل لمشاكل مأساوية. ويستند معظم ما نعرفه عن العالم إلى ما يسمى بـ «التعلـــم العرضي» incidental learning، والذي هـــو التعلم الذي نلتقطه خارج غرفة الصف، وربما أن ما يتعلمه كثير من الناس من وســـائل الإعلام الجماهيريـــة، من دون أن يكونـــوا واعين لما يتعلمونه، هـــو أن العنف أفضل طريقـــة للتعامل مع صعوبات معينة. وهكذا، وفجـــأة كما يبدو، نقرأ عن كل أنواع «الغضب العارم» التي يشار إليها في الآونة الأخيرة، مثل حالات الغضب في أثناء قيادة السيارة وحالات الغضب في الجو على متن الطائرات.

الآن هناك أدلة تشـــير إلى أن المؤسســـات الإعلامية تخفض إلى حد ما مقدار العنف والاســـتغلال الجنسي في النصوص التي تقدمها. وتبين دراسة مســـحية أجريت في العـــام 2002 انخفاضا في مقـــدار العنف والجنس في التلفزيون، ربما استجابة للدعاية السلبية التي تلقتها منظمات وسائل الإعلام بشـــأن العنف والاستغلال الجنسي في وســـائل الإعلام. لكن هذا الانخفاض لا يعني أنه لا يوجد هناك إفراط في اســـتخدام العنف والاستغلال الجنسي على شاشة التلفزيون، في الأفلام، وفي العديد من الفيديوهات الموسيقية.

تلك هي الانتقادات التي توجه عادة إلى وســائل الإعلام وخاصة التلفزيون. ســأقدم فيما بعد مناقشــة لبعض الهجمات المتطرفة على وسائل الإعلام التي طرحت في السنوات السابقة وهي أمثلة لما نسميه «الغضب ضد وسائل الإعلام».

الغضب ضد وسائل الإعلام

مــن المثير للاهتمــام النظر في حدة الهجوم الذي تعرضت له وســائل الإعــلام مــن بعض العلماء. هــل يعد هذا، ربما، في عصــر الغضب على الطريــق والاحتدامــات الأخرى، مثالا على الغضب ضد وســائل الإعلام؟ كمثال على ذلك، اســمحوا لي بأن أذكر من مقدمــة كتبها برنارد روزنبرغ Bernard Rosenberg في الكتاب الذي حرره مع ديفيد مانينغ وايت David Manning White: «الثقافــة الجماهيريــة: الفنون الشــعبية في أمريكا» Mass Culture: The Popular Arts in America – مختــارات مهمــة عن مواد الإعلام التي صدرت في العام 1957 ويعتبر عموما واحدا من الكتب الأولى التي تدرس بجدية وسائل الإعلام والثقافة الشعبية، أو ثقافة وسائل الإعلام. في النص الذي يلي، ألخص حجة روزنبرغ، مستخدما العديد من مصطلحات روزنبرغ التي يســتخدمها في نقده للثقافة الشــعبية ووسائل الإعلام. واستخدمت الخط الأسود لمصطلحات روزنبرغ الأكثر سلبية.

الناس في الثقافات الجماهيرية يصبحون **بلا إنسانية وميتين**، ويسيطر عليهم **القلق**، **ويُســتغلون**، وهم **محاصرون**، **ووحيــدون**، **ووضيعون**، وحياتهم تكون **مقننــة**، **ومبتذلة**، **ومســتغلة** من قبل الثقافة الجماهيرية، مما يشكل تهديدا لاســتقلالنا. وهذا الوضــع يتفاقم من خلال أمــور مثل **الروايات المبتذلة**، **والأفلام الهابطة**، **والمسلســلات العاطفية الركيكة**، التي تخلق لدى الجمهــور العام، **عــدم الارتيــاح**، حياة **أفرغت مــن المعنــى** وأصبحت **تافهة**، فضلا عن **الاغتراب** (عن الماضــي، والعمل، والمجتمع، وربما عن المرء عن ذاتــه)، مما يؤدي إلى الإنســان الجماهيري، هذا الكيــان المروع. الثقافة الجماهيريــة هي **تفاهة ثقافيــة**، وهي **ثقافة مرهقة تشــوّه ذوقنا**، **تقســي حواســنا** (مما يمهد الطريق للشــمولية)، وتدمر ذوقنــا لكي يصبح كل ما نحبه هو الفن الهابط (انظر 3–1957: 12).

من الواضــح تماما أن روزنبرغ يعتقد أن الثقافة الشــعبية، ووســائل الإعلام، والثقافة الجماهيرية شديدة التدمير لسلامتنا، أفرادا وجماعات، ومجتمعا. إنه يفترض أن الثقافة الجماهيرية، وقد أصبحت ممكنة بفضل التكنولوجيــا الحديثة هي التي تكمن في جذور مشــاكلنا، لا شــخصيتنا الوطنية أو نظامنا الاقتصادي. إنه يقترح، جوهريا، أن الثقافة الجماهيرية هي النتيجة الضرورية والمنطقية لتطور التكنولوجيا الحديثة.

المدافعون عن وسائل الإعلام والثقافة الشعبية

بطبيعة الحال ليس الجميع ســلبيين مثل روزنبرغ. يقدم المحرر المشارك معه ديفيد مانينغ وايت تقييما للتلفزيون مختلفا وأكثر إيجابية. يكتب ما يلي:

> خذ، على ســبيل المثال، ما قدمته شــبكات التلفزيون يوم الأحد، 18 مارس 1956، اليوم الذي اخترته عشــوائيا. في هــذا اليوم كان مشــاهد التلفزيون قادرا على رؤية مناقشــة حيــاة وعمل تولوس - لوتريــك Toulouse-Lautrec (*) من قبــل ثلاثة من أبرز نقاد الفن؛ ومقابلة ملهمة مع الدكتور بول تيليك Paul Tillich، عالم اللاهوت البارز؛ ومعالجة حساسة لقصة وولتر فون تيلبرغ كلارك «الخطاف» Hook، عن قصة حيــاة صقر؛ فيلم وثائقي قوي بشــأن الأمــراض العقلية مع أورســون ويليز والدكتــور ويليام مينينغــر؛ ومقابلة مع وزير الصحــة والرعايــة الاجتماعية والتعليــم؛ ومقابلة مع حاكم مينيسوتا عشية الانتخابات التمهيدية في ولايته؛ وأداء ملون استمر ساعة ونصف الســاعة مع «ترويض النمرة» Taming of the Shrew مع موريس إيفانز وليللي بالمر (1957: 18).

يشــير وايت إلــى أن هناك كثيــرا مــن البرامج الممتازة على شاشــة التلفزيون، ويضيف أن نقاد وســائل الثقافة الجماهيرية «سيختارون دائما المتوســط والبــراق» ليركزوا اهتمامهــم عليه عندما يتعاملون مع وســائل الإعلام والثقافة الشــعبية. وبعبارة أخرى، فــإن اهتمامهم انتقائي للغاية؛ يهملون أي شــيء جيد، ويركزون اهتمامهم وســخطهم على أي شيء دون المتوسط أو سيئ.

(*) هنــري ري تولــوز - لوتريك (1864 - 1901)، هو رســام وطباع فرنســي، أنتج عددا من الرسومات المثيرة التي عكست الحياة المعاصرة، والمنحلة أحيانا، للفترة التي عاشها [المحررة].

هل تفسد وسائل الإعلام الجديدة أطفالنا؟

في مقالة «حرب الثقافة: كيف تستمر وسائل الإعلام الجديدة في إفساد أطفالنا» في مجلة Wired، يناقش توم ستانديج Tom Standage تعليقا للسناتور تشارلز شومر بأن ألعاب فيديو معينة تستهدف الأطفال «تقتل حساسيتهم نحو الموت والدمار». هذا النوع من التصريحات، كما يكتب ستانديج، هو نموذج لطريقة رد الأجيال الأكبر سنا على أشكال جديدة من وسائل الترفيه. يكتب ستانديج، «هذه العملية تسير كما يلي: الصغار يحبون نشاطا ما، والبالغون يدينونه. الأطفال يكبرون، ليسوا أفضل أو أسوأ من أسلافهم، وينحسر الهلع الأخلاقي. ثم تبدأ دورة كاملة من جديد».

ويقدم ستانديج أمثلة كيف أن «الويلات» العديدة (التقنيات الجديدة) كانت موضع انتقاد عندما بدأت تنتشر:

الروايات

«حرية وصول العديد من الشباب إلى القصص العاطفية، والروايات، والمسرحيات قد سممت العقل وأتلفت أخلاق العديد من الشباب الواعد...»

- القس إينوس هيتشكوك، «مذكرات أسرة بلومزغروف» 1790.

- Reverend Enos Hitchcock, "Memoirs of the Bloomsgrove Family" 1790.

الهاتف

«هل يجعل الهاتف الناس أكثر نشاطا أو أكثر كسلا؟ هل [أنه] يفكك الحياة العائلية والممارسة القديمة في زيارة الأصدقاء؟» المسح الذي أجرته لجنة فرسان كولومبوس لتربية وتعليم البالغين، منطقة خليج سان فرانسيسكو، 1926.

ألعاب الفيديو

«المادة المزعجة في لعبة سرقة السيارات الكبرى Grand Theft Auto وما يشبهها من الألعاب أنها تسرق براءة أطفالنا وأنها تجعل مهمة أن يكون الشخص أما أو أبا أكثر صعوبة...» السناتور الأمريكية هيلاري رودام كلينتون، 2005 (توم ستانديج، الحرب الثقافية: كيف تستمر وسائل الإعلام الجديدة في إفساد أطفالنا، (www.wired.com/wired/archive/14.04/war.html)

على الرغم من أن ستانديج يقلل من تأثير وسائل الإعلام الجديدة في الصغار ويختار بعض الأمثلة المتطرفة للسخرية منها، هناك سبب للاعتقاد بأنه مخطئ وأن النقاد المعاصرين لإعلامنا الجديد على صواب. أجهزة الكمبيوتر، والإنترنت، والهواتف الخلوية، والآي بود، وألعاب الفيديو، ربما لا تكون جميعها «كوارث»، ولكن لديها تأثير قوي، وفي بعض الحالات مدمر تماما، للأفراد والمجتمعات التي توجد فيها.

دعونا ننظر في نسخة محدثة من مراجعة ديفيد مانينغ وايت للعام 1956. عروض التلفزيون في 18 مارس 2006، تأثرت بحقيقة أنه كان يوم السبت وفيه البطولة السنوية لكرة السلة للقدرات NCAA (جنون مارس) التي كانت في أوجها. وإليك بعض البرامج التي بثت يوم 18 مارس من عام 2006، في سان فرانسيسكو، كما أدرجت في جريدة «سان فرانسيسكو كرونيكل».

Channel 9: Public Television	**القناة 9: التلفزيون العام**
American Soundtrack: This Land Is Your Land	الموسيقى الأمريكية: هذه الأرض هي أرضك
Benise: Nights of Fire	بنيزيه: ليالي النار (عرض موسيقي راقص)
Roy Orbison and Friends: A Black and White Night	روي أوربيسون والأصدقاء: ليلة أبيض وأسود
Channel 5: CBS	**القناة 5: شبكة سي بي إس**
College basketball	كرة السلة للجامعات
The King of Queens	ملك الملكات (مسلسل كوميدي)
Everybody Loves Raymond	الكل يحب رايموند (مسلسل كوميدي)
CBS News Special	سي بي إس الإخبارية الخاصة
Channel 7: ABC	**قناة 7: أي بي سي**
Jeopardy	المخاطرة (برنامج مسابقات)
Wheel of Fortune	عجلة الحظ (برنامج مسابقات)
(The Sixth Sense (film	الحاسة السادسة (فيلم)
Channel 11: NEC	**القناة 11: ن ي سي**
Access Hollywood	الوصول إلى هوليوود (أخبار المشاهير)
Saturday Night›s Main Event	الحدث الرئيسي لمساء السبت

استنادا إلى قائمة البرامج هذه، هل قدم البث التلفزي أي شيء له أهمية ثقافية؟ وأود أن أقول إنه لم يفعل ذلك وأن هذه البرامج تحاول الوصول إلى جمهور يمثل «القاسم المشترك الأصغر الوهمي». كانت هناك

برامج قليلـة على تلفزيون الكابـل، ذات أهمية ثقافيـة مختلفة اختلافا جذريا. هذا العرض كان سـيعطي ديفيد مانينغ وايت حجة ضعيفة ليقول إن الكابـل والتلفزيون يجلبان الثقافة للملايـين. ومن الإنصاف القول إن هناك كثيرا من العلماء الذين دافعوا عن التلفزيون ووسـائل الإعلام على عدد من الجبهات المختلفة. سأتناول بعض هذه الدفاعات فيما يلي:

دفاعات أخرى لوسائل الإعلام والنصوص التي تحملها

المدافعون عن وسـائل الإعلام، وثقافة الوسائل الجماهيرية، والثقافة الشـعبية (أو لأغراض خاصة بنا، النصوص التي تنقلها وسـائل الإعلام) لديهم عدد من النقاط لتقديمها فيما يتعلق بالهجمات التي شـنها منتقدو وسائل الإعلام، وبعض الحجج لحسـابهم الخاص. كتبت مرة مقالا بعنوان «لماذا الثقافة الشعبية لا تتمتع بشعبية؟» وجهة نظري في المقال هي أن الثقافة الشـعبية تحظى بشـعبية كبيرة لدى جماهير الشـعب الذين تم إنشـاؤها من أجلهم؛ ومع ذلك، فهي لا تحظى بشعبية الأكاديميين والعلماء والنخب المختلفة، الذيـن يحاجّون بأن أغلب الثقافة الشـعبية تفاهات (وهـو عادة صحيح) وأن تأثيراتها عموما ضارة جدا (وهو أمر قابل للنقاش).

وقد عرض وليام ماكغواير William McGuire، وهوطبيب نفسي في جامعة ييل، التقييم التالي لما يمكن تسـميته الجدال حول التلفزيون ووسـائل الإعلام. مقالته بعنوان «من يخاف من وسـائل الإعلام السيئة الكبيرة؟» تناقش مجموعة بحوث متنوعة في المواضيع ذات الصلة بتأثيرات وسائل الإعلام. ويكتب ما يلي:

الأدلة لدعم الإدعاء بأن لوسـائل الإعلام تأثيرا مباشـرا لا بأس به في الجمهـور ضعيفة فيما يتعلـق الأمر بمجموعة من الأبحـاث التي في أغلب الأحيـان تذكـر التأثيرات المقصـودة أو غيـر المقصودة لوسـائل الإعلام. التأثيرات المقصودة الأكثر شـيوعا تشمل: (1) تأثير الإعلانات التجارية في سلوك الشراء (2) أثر الحملات الإعلامية السياسية في التصويت (3) فعالية إعلانات الخدمة العامة في تعزيز السـلوك النافع (4) دور الحملات المتعددة الوسـائل طويلة الأمد في تغيير أنماط الحياة (5) تأثيرات التلقين المتجانس في الأيديولوجية (6) تأثيرات عرض وسائل الإعلام الجماهيرية للطقوس في

المحافظة على السيطرة الاجتماعية. واستشهد بأهم التأثيرات غير المقصودة لوسائل الإعلام في معظم الأحيان التي تشمل ما يلي: (1) تأثير برامج العنف في العدوانية المعادية للمجتمع لدى المشاهدين، (2) تقديم وسائل الإعلام كأحد محددات الرؤية الاجتماعية، (3) عرض منحاز لوسائل الإعلام كمؤثر في الصورة النمطية العامة للجماعات، (4) تأثيرات المواد الشهوانية على السلوكيات الجنسية المرفوضة؛ (5) أساليب العرض في وسائل الإعلام التي تؤثر في الأنماط المعرفية، (6) أثر إدخال وسائل الإعلام الجديدة في عمليات الفكر العام: (بيرغر 1991: 274).

يجادل ماكغواير بأنه لا توجد أدلة تذكر أن وسائل الإعلام لها تأثيرات مثل تلك التي يعتقد النقاد وجودها. هكذا، فالعديد من الانتقادات التي سيقت آنفا بشأن التأثيرات السلبية لوسائل الإعلام يمكن مهاجمتها، باعتبارها تخمينية، ونظرية، وربما مؤدلجة – ولا تستند إلى أي أدلة تجريبية – أو باعتبارها تنطوي على ظواهر محدودة نسبيا تمت معايشتها لفترات قصيرة.

أيضا يقترح المدافعون عن التلفزيون ووسائل الإعلام كما يفعل ديفيد مانينغ وايت، أن التلفزيون ووسائل الإعلام قد جلبت الباليه، والأوبرا، والدراما الجادة، وغيرها من الأعمال الأخرى مما يسمى بثقافة النخبة للملايين من الناس – الأعمال التي لم يكن يمكن أن يشاهدوها بأي طريقة أخرى. وهكذا يمكن المحاججة بأن لوسائل الإعلام، من ناحية أخرى، تأثيرات إيجابية في جماهيرها. هذا التأكيد بأن التلفزيون ووسائل الإعلام جلبت للجماهير الثقافة أمر صحيح، ولكن سأجادل بأن مقدار الثقافة المقدمة هي في الحد الأدنى مقارنة بكمية المواد المتاحة من الدرجة الثالثة.

أرى أن الرأي السائد الآن بين الباحثين بأن مقدار الأدلة المتاحة تؤدي إلى فكرة أن تأثيرات وسائل الإعلام ليست ضعيفة ومحدودة، ولكنها قوية وفعالة. على سبيل المثال، كتب زميل لي، كاييم ايال Chaim Eyal:

> الآراء عن التأثيرات المحدودة هي تصورات من الماضي.
> قليلون جدا، إن وجدوا، المنظرون المتشبثون بهذه الآراء.
> إن فكرة أن التأثيرات غير موجودة، أو محدودة، نشأت،
> في المقام الأول، من خط ضيق جدا من الأبحاث – تأثير

الحمــلات السياســية، دراســات فــي أواخــر الأربعينيات وأوائل الخمســينيات. وبعد ذلك بقليل كان من المســلم به أن التأثيرات ليســت فقط في مجال الســلوك ولكــن أيضا في مجــال الإدراك: الوعي والمعرفة، والآراء، ومــا إلى ذلك. مع هذا الاعتــراف، والذي يتوازى مع تطور مفهوم مواقف علماء النفس الاجتماعي، جاء الاعتراف بأن لوسائل الإعلام تأثيرا – فــي الواقــع أنواع مختلفة من التأثيــر – في حقول محددة مــن أفكار الناس، في معالجة المعلومات والحياة بصفة عامة. (الاتصالات الشخصية، 1999)

هنــاك ما يدعو إلى الاعتقاد بأن تأثيرات التلفزيون ووســائل الإعلام ليست محدودة وثانوية كما يقول المدافعون عن وسائل الإعلام.

حل ما بعد الحداثة

ناقشت سابقا ما بعد الحداثة، مع التركيز على انعكاسها في الأفلام (انظر الفصل الثالث). وأشــرت إلى أن مجتمع ما بعد الحداثة يتســم بعدم التقيد بشمولية الأنظمة والمعتقدات الفلسفية. العبارة التي يستخدمها جان فرانسوا ليوتارد، وهو باحث فرنســي، لوصف ما بعد الحداثة في كتابه «حالة ما بعد الحداثــة: تقرير عن المعرفة» هي «التشــكك تجاه ما فوق الســرد». (1984 : xxiv) لــم يعد الناس فــي مجتمعات ما بعد الحداثــة يقبلون على النظم الفلسفية القديمة التي كانت تستخدم ذات يوم لتبرير المعتقدات والأفعال.

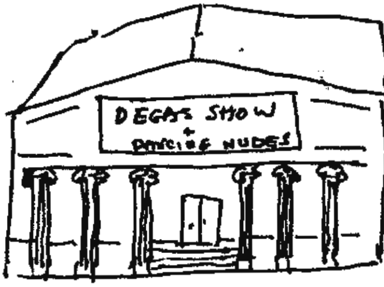
أصبحــت الانتقائية هــي الاســتعارات المهيمنة على مجتمعــات ما بعد الحداثــة. يمكن أن يكون للناس هويات متعــددة، الأمر الذي يعني أنه يمكن، في أوقات مختلفة، أن يكونوا أعضاء في جماهير مختلفة. كما يفسر ليوتارد:

الانتقائية هي درجة الصفر من الثقافة العامة المعاصرة: شخص واحد يمكنه أن يستمع إلى موسيقى الريفي، ويشاهد الأفلام الغربية، ويتناول طعام الغداء في ماكدونالدز ويتناول المأكولات المحلية للعشــاء، ويستخدم العطور الباريسية في طوكيو والملابس العتيقة في هونغ كونغ؛ المعرفة هي مسألة متروكة لألعاب التلفزيون (1984 : 76).

أي يمكـــن أن يكـــون لأي فرد هويات متعددة ويســـتهلك أنواعا عديدة مختلفة من الثقافة في غضون يوم واحد أو أسبوع واحد.

المهم بشـــأن فكر ما بعد الحداثة أنه يكســـر الحاجز بين ثقافة النخبة والثقافة الشـــعبية. في الأســـاس، يجـــادل ما بعد الحداثيـــين، بأن ثقافة النخبـــة والثقافة الشـــعبية لا تختلفان كثيرا إحداهمـــا عن الأخرى، وفي حالات كثيرة، يكون من الصعب معرفة الفرق بينهما. خذ على سبيل المثال لوحة آندي وارهول Andy Warhol لبطل القصص المصورة ديك تريســـي. هـــل هي ثقافة النخبة أم ثقافة شـــعبية؟ لما بعـــد الحداثيين، هناك فقط ثقافـــة، أنواع مختلفة من الثقافات تلاقي استحســـان مجموعات، ثقافات فرعية، جمهور وسائل الإعلام، أو المجتمعات التفسيرية المختلفة (*) داخل المجتمع. يكتب دوغلاس كيلنر Douglas Kellner ما يلي:

على العكس من خطورة، «الحداثة العالية»، تبدي ما بعد الحداثة لامبالاة جديدة، ومرحا جديدا، وانتقائية جديدة متجســـدة في المقام الأول في «فن البـــوب» عند آندي وارهول، بل تتجلى أيضا في الاحتفال بهندســـة المعمار في لاس فيغاس، والأعمال الفنية الجاهزة (**)، والمجريات، منشآت فيديـــو الخاصـــة بنام جـــون بيك (***)، الأفلام الصغيرة الســـرية، وروايات توماس بينشون (****). علـــى النقيض مـــن الفن الحداثي المشـــغول جيدا والمتطور منهجيا،



(*) Interpretive Communities هـــو مفهوم نابع من نظرية «اســـتجابة القارئ»، طرحه لأول مرة ســـتانلي فيش (منظر وباحث أمريكي مهتم بما بعـــد الحداثة) في إحدى مقالاته. وتتلخص فكرة المفهوم في أن النص، أي نص، لا يحمل معناه بمعزل عن مجموعة من الافتراضات الثقافية، وذلك فيما يتعلق بما تعنيه الرموز التي يتضمنها وكيفية تفسيرها. [المحررة].

(**) Found objects (بالفرنسية Objet Trouvé)، هي فن استخدام المواد والأدوات اليومية التـــي لا يكون لها في الأغلب وظيفة فنية، وتقديمهـــا - مع قليل من التعديل والإضافة أحيانا - باعتبارها أعمالا فنية. ورائد هذا النوع من الفنون هو الفرنســـي مارســـيل دوشامب، وذلك في أوائل القرن العشرين.

(***) Nam June Paik (1932 - 2006) فنان أمريكي كوري عمل بمجموعة متنوعة من المواد والوسائل الإعلامية، ويعتبر أول من قدم واستخدم الفيديو في مجال الفن التشكيلي. [المحررة].

(****) (- Thomos Pynchon (1937، هو روائي أمريكي رشح أكثر من مرة لجائزة نوبل للآداب، عرفت أعماله بتنوع الأساليب والموضوعات، ولعل أشهر رواياته هي «قوس قزح الجاذبية Grzvity's Rainbow» [المحررة].

والمتطلب جماليـــا، كان فن ما بعد الحداثة تجزيئيـــا وانتقائيا، خالطا بين أشكال من «الثقافة العالية» و«الثقافة الشعبية» ومقوضا الحدود الجمالية وموســعا نطاق الفن ليشمل صور الإعلان، وفسيفساء التلفزيون المتناسقة، وتجارب العصر النووي ما بعد المحرقة، والانتشـــار الســريع للرأســمالية الاستهلاكية. واستعيض عن الجدّية الأخلاقية للحداثة العالية بالسخرية، والتقليد، والاســتخفاف أو التهكم، والــروح التجارية، وفي بعض الحالات العدمية الصريحة.

ومن ثم، يمكن القول إن فكر ما بعد الحداثة يقطع العقدة المســتعصية التي أنشأها الجدل المتشابك والمعقد حول ثقافة النخبة والثقافة الشعبية من خــلال القضاء على الحاجز الذي اســتخدمه النقاد ذات مرة للفصل بينهمـــا. إذا كانت الثقافة الشــعبية وثقافة النخبة هما الشــيء ذاته، كما يجــادل ما بعــد الحداثيين، فإن الجــدل حول تأثيرات الثقافة الشــعبية ووسائل الإعلام يصبح غير ذي صلة.

إذا كان في الإمكان أن يسمح لي بإجراء مقارنة تاريخية: المجتمعات المتقدمة فنيا تمر بمرحلة من مراحل تاريخها مماثلة لمرحلة ظهور الثقافة المدنية والتجارية في المجتمع الإقطاعي في العصور الوسطى. في تلك المرحلة كانت عمليات تبادل السلع تتطلب من الأشخاص التصرف والتحدث بأساليب جديدة، تختلف جذريا عن قواعد الشرف في المجتمع الأرستقراطي بما في ذلك من لقاءات وأمور تتم وجها لوجه وتستدعي الثقة وكلمة الشرف في سلسلة مواثيق الاعتماد المتبادل، في تعاملهم مع غرباء تماما، أحيانا من مسافات بعيدة، فرض التجار وثائق خطية لضمان الوعود المنطوقة وسلوكا متحفظا حتى عندما تتم الأمور وجها لوجه مع الآخرين، وذلك من أجل إتاحة الفرصة لإتمام الحسابات الذاتية. وأقيمت هوية جديدة، بشكل تدريجي وغير مباشر، بين التجار حيث تُبنى شخصية متميزة مترابطة ومتزنة ذات قدرات إدراكية مستقلة. وبهذه الطريقة وُضع الأساس الثقافي للعالم الجديد، الذي يمكنه الاعتماد على وسائل الإعلام المطبوعة لتشجيع ونشر هذه الأشكال من الهوية المدنية.

أصبحت وسائل الإعلام الإلكترونية، في القرن العشرين، تدعم عملية تحول عميقة للهوية الثقافية. الهاتف، والراديو، والسينما، والتلفزيون، والكمبيوتر، والآن باندماجها كـ «وسائط متعددة» تعيد ترتيب الكلمات، والأصوات، والصور، وذلك للحصول على مواصفات جديدة للشخصية الفردية. (1998: 255-56).

مارك بوستر، «افتراضيات ما بعد الحداثة»، من كتاب آرثر آسا بيرغر «حضور ما بعد الحداثة: قراءات فيما بعد الحداثة في المجتمع والثقافة الأمريكية».

Mark Poster, «Postmodern Virtualities,» in Arthur Asa Berger, The Postmodern Presence: Readings on Postmodernism in American Culture and Society

6

التأثير الاجتماعي لتكنولوجيات وسائل الإعلام الجديدة

«هل يجب أن نسمح لجميع التكنولوجيات الجديدة بالتطور قدر ما تستطيع، بغض النظر عن العواقب المحتملة على الأفراد والمجتمعات؟».

المؤلف

نحن نميل إلى التفكير في تكنولوجيات وسائل الإعلام الجديدة التي تتطور الآن بسرعة كبيرة من حيث وظائفها الأساسية، والتي تنطوي على الترفيه أو التواصل. إن تأثير التكنولوجيات الجديدة في هذه الحقول لا يصدق. ولكن هذه التقنيات الجديدة لها أيضا آثار اجتماعية واقتصادية وثقافية وسياسية، كما اقترح مارك بوستر، فيما اقتبسناه أعلاه. معظمنا يعلم أن الثقافة الأمريكية والمجتمع الأمريكي يتغيران (كما هي الحال في بقية العالم أيضا)، وذلك لأن التكنولوجيات الجديدة بدأت في إشعارنا بوجودها، ولكننا كقاعدة عامة، لا نقدر التأثير الهائل لهذه التكنولوجيات في الثقافة والمجتمع الأمريكيين.

تأثير الهواتف المحمولة

تمتلك أعداد كبيرة من الناس اليوم هواتف محمولة، وهي مريحة للغاية ومفيدة في ظروف عديدة ومختلفة. ولكن بعض مستخدمي الهاتف المحمول يصبحون مصادر إزعاج رهيبة بإجرائهم المحادثات الشخصية جدا، بصوت عال، وفي أي مكان يوجدون فيه - في المطاعم، في صالات المطارات، وحتى في المراحيض. رنين الهواتف المحمولة الآن يسمع في منتصف المسرحيات، والحفلات الموسيقية السيمفونية، وفي قاعات المحاضرات الدراسية، وفي أوقات المراسم الدينية. غالبا ما يحدث ذلك لأن الناس ينسون إغلاق هواتفهم، ولكن ليس دائما. بعض الناس يعتبرون أنه من المهم بمكان أن يكون في الإمكان الوصول إليهم في جميع الأوقات ولا يهتمون بما إذا كان في ذلك إزعاج للآخرين. ومن المثير للاهتمام، على أي حال، أن العديد من الناس يرون أنه من الأناقة ألا يمكن الوصول إليك عن طريق الهاتف المحمول، وهذا يعني أنهم يرغبون في حماية خصوصياتهم والحد من إتاحتها للآخرين. كان استخدام الهواتف المحمولة فيما سبق دلالة على الأهمية، لكنها أصبحت الآن شائعة جدا وفقد حاملوها تميزهم.

يرى هوارد رينغولد Howard Rheingold أن الهواتف المحمولة كان لها تأثير عميق في الثقافات والمجتمعات التي تستخدم فيها، كما أدى إلى خلق ما يسميه بـ «الغوغاء الذكية».

> بعد ظهر يوم من أيام الربيع في العام 2000، بدأت ألاحظ الناس في شوارع طوكيو يحدقون في هواتفهم المحمولة بدلا من التحدث بها. مشهد هذا السلوك، الذي أصبح شائعا الآن في كثير من أنحاء العالم، أثار إحساسا خبرته بضع مرات سابقة - الاعتراف اللحظي بأن التكنولوجيا سوف تغير مجرى حياتي بطرق لا أستطيع تخيلها. منذ ذلك الحين، أدت ممارسة تبادل الرسائل النصية القصيرة عبر الهواتف النقالة إلى اندلاع ثقافات فرعية في أوروبا وآسيا. وعلى الأقل سقطت حكومة واحدة، ويعود ذلك جزئيا إلى الطريقة التي استخدم الناس فيها الرسائل النصية.

لقد تغيرت أساليب المواعدة/التزاوج لدى المراهقين، والنشاط السياسي، وأساليب إدارة الشركات بطرق غير متوقعة.

عرفت أن «الرسائل النصية» ليست سوى نذير صغير لتغيرات أكثر عمقا ستأتي على مدى السنوات العشر المقبلة. لحظتي مع وسائل الإعلام... لم تكن سوى مواجهتي الأولى مع ظاهرة أدعوها «الغوغاء الذكية». عندما تعلمت التعرف على الإشارات أو العلامات، بدأت أراها في كل مكان - من نابستر(*) إلى مراكز رسوم الجسور الإلكترونية.

عندما تُجمّع هذه المكونات التكنولوجية، والاقتصادية، والاجتماعية، المختلفة تكون النتيجة بنية تحتية تمكن البشر من القيام بأنواع معينة من الأعمال التي لم تكن ممكنة من قبل: ولن تكون التطبيقات الصعبة لصناعة الاتصالات والمعلومات المحمولة هي الأجهزة أو البرامج، بل ستكون الممارسات الاجتماعية. إن التغييرات الهائلة ستأتي، كما يتم في كثير من الأحيان، من أنواع العلاقات، والمؤسسات، والمجتمعات المحلية، والأسواق التي تجعلها البنية التحتية ممكنة. (2003: xi-xii).

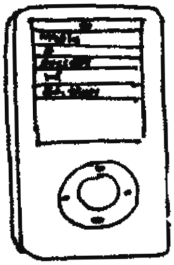
ومن ثم الهاتف الخليوي، كما يشير رينغولد، يمكن أن يستخدم لأكثر من مجرد اتصال شخص بشخص آخر، وقد تكون له تأثيرات عامة على الصعيدين الاجتماعي والسياسي.

أتناول في هذا الفصل التأثير الاجتماعي، بأوسع معاني مصطلح «الاجتماعي»، لتكنولوجيات وسائل الإعلام الجديدة في الثقافة الأمريكية، وسأتناول مواضيع مختلفة كأجهزة الحاسوب والإنترنت، وتطوير المجتمعات الافتراضية، وظاهرة ألعاب الفيديو وأجهزة التسجيل والتشغيل المرئية والسمعية الجديدة.

(*) Napster: خدمة موسيقية رائدة قدمت عبر شبكة الإنترنت، وتدور فكرتها حول تبادل الملفات الصوتية (الموسيقى والأغاني في الأغلب) المشفرة على شكل (MP3). وقد توقفت الخدمة بعد مواجهة عدد من الصعوبات القانونية. [المحررة].

ولنأخذ في الاعتبار ما حدث لوسيلة التلفزيون كنتيجة للتكنولوجيات الجديدة. في وقت من الأوقات كان لدينا (في أمريكا) ثلاث شبكات تلفزيونية وطنية فقط وبعض المحطات المحلية؛ والآن هناك عدد لا يحصى من قنوات الكابل والأقمار الاصطناعية المتاحة للناس الذين يشتركون فيها. يأسف بعض الناس لأننا الآن «لدينا خمسمائة قناة، غير أنها لا تقدم شيئا». وهم يقصدون أن الأنواع نفسها التي كانت تنقلها الشبكات التلفزيونية توجد الآن على شبكات الكابل، فيما عدا أن بعض منافذ الكابل الآن متخصصة جدا وتحمل برمجة مخصصة لأنواع محددة: أغاني الفيديو، والرياضة، والأخبار، والأفلام القديمة، أو الكوميديا.

لفهم ما يحدث في هذا العالم الرقمي الشجاع والجديد للوسائل الجماهيرية الذي نعيش فيه - العالم الذي جلب لنا أي بودز iPods، وكاميرات رقمية، ونظاما تلفزيونيا عالي الدقة HDTV، وألعاب الفيديو، والهواتف الخليوية ذات الكاميرات الرقمية، إلى جانب ما يبدو أنه عدد لا حصر له من الأجهزة الأخرى - علينا أن نعرف ماذا تعني كلمة «رقمي» Digital.



العالم الرقمي

أول شيء يجب أن يتبادر إلى أذهاننا هو أن تكنولوجيا وسائل الإعلام الجديدة تنطوي على استبدال التكنولوجيات التناظرية بأخرى رقمية. خذ في الاعتبار كيف كانت الساعات التي اعتاد الجميع لبسها: كان لها عقرب ثوان يتحرك حول المينا بمرور الثواني، وكان لها عقرب للدقائق وعقرب للساعات. هذه الساعات كانت ساعات تناظرية تستند إلى فكرة أن الأشياء متصلة بعضها ببعض، وأن الوقت مستمر، وأننا نعيش في عالم مملوء بدرجات متفاوتة من الاختلاف. كلمة «تناظري» analog مأخوذة من الكلمة الاغريقية analogy، والتي تعني: تشبه شيئا أو مثل شيء.

في العالم الرقمي، في المقابل، كل شيء منفصل، ومع الساعات الرقمية اليدوية والكبيرة، يصبح الوقت سلسلة لحظات منفصلة ومستقلة، يخلف بعضها بعضا، ولكن لا يظهر أن أي لحظة من الوقت لها علاقة بأي واحدة أخرى. مع الساعة التناظرية، يمكنك إلقاء نظرة إلى ساعتك والقول إنها «الخامسة إلا الربع»، ولكن مع الساعة الرقمية، يمكنك الحصول على قراءة تقول، في الواقع، الساعة الآن الرابعة وخمس وأربعون «4 :45» بعد الظهر وكذلك عدة ثوانٍ.

بيتر لونينفيلد Peter Lunenfeld، الباحث الذي ألف عددا من الكتب عن الفن وتكنولوجيات الإنترنت، يقدم في كتابه «الجدلية الرقمية: مقالات جديدة عن وسائل الإعلام الجديدة» The Digital Dialectic: New Essays on New Media تفسيرا ممتازا لما يعنيه مصطلح الرقمي. ويكتب قائلا:

> الأنظمة الرقمية لا تستخدم العلاقات التمثيلية المتغيرة باستمرار. بدلا من ذلك، فإنها تترجم جميع المدخلات إلى تراكيب ثنائية من الأصفار والآحاد، التي يمكن بعد ذلك تخزينها، أو نقلها، أو استخدامها على مستوى أرقام أو «خانات رقمية» (تسمى كذلك لأن الكلمة من الناحية الاشتقاقية تنحدر من الأرقام التي لدينا والتي نستخدمها في عد تلك الأعداد). وهكذا سوف يتم ترميز مكالمة هاتفية على نظام رقمي كسلسلة من هذه الأصفار والآحاد وإرسالها عبر الأسلاك كمعلومات ثنائية - ليعاد تفسيرها ككلام على الطرف الآخر... إنها قدرة الكمبيوتر الإلكترونية لترميز مجموعة واسعة من المعلومات رقميا هي ما أعطتها تلك المكانة المحورية في الثقافة المعاصرة. وبما أن جميع أشكال الأنظمة التمثيلية تتمثل في إعادة صياغة المعلومات الرقمية، فإنه يمكن تخزينها كلها، والرجوع إليها والسيطرة عليها بالمعدات نفسها (1999: xv).

تكنولوجيات وسائل الإعلام الجديدة وذوق المراهقين

التطورات الحديثة نسبيا في مجال تكنولوجيا الإعلام، مثل البث عبر الأقمار الاصطناعية، وجهاز التحكم من بعد، وجهاز الفيديو، والإنترنت، وسعت إلى حد كبير جدا عدد مواد وسائل الإعلام المتاحة، وأعطت المراهقين في الولايات المتحدة تحكما أكثر متى وأين يستخدمونها. في السنوات الخمس المقبلة، ستجلب ابتكارات تكنولوجية أخرى مثل الانضغاط الرقمي من الخيارات ما يقدر بنحو ثلاثمائة برنامج إلى معظم منازل الولايات المتحدة، وبحلول العام 2010 كان لدى معظم المنازل ألف قناة أو «نافذة مضمون» content windows...

الوسائل الأخرى، مثل الإذاعة، والمجلات، والأفلام هي بالفعل على درجة عالية من التخصص وتقدم مجموعة متنوعة من المواد التي تستهدف مجموعة متنوعة من الأذواق والمصالح. لدى المراهقين اليوم فرصة لاختيار وجباتهم الخاصة من وسائل الإعلام من تشكيلة متنوعة من الاحتمالات .

المصدر:

جين دي. براون وإليزابيث إم. ويذرسبون، «وسائل الإعلام وصحة المراهين في الولايات المتحدة»، في كاماليبور ورمبال (2001، 78).

Jane D. Brown and Elizabeth M. Witherspoon, «The Mass Media and Health of Adolescents in the United States,» in Kamalipour and Rampal 2001,78.

يقدم لونينفيلد مثالا للصورة الرقمية، التي تتكون من عدد وحدات البيكسل، التي تشكل شبكة من الخلايا التي لها سمات رقمية دقيقة ترتبط بها سلسلة من الخطوات بدلا من الانحدار المستمر (1999 : xvi). وهكذا فإن تكنولوجيا وسائل الإعلام الجديدة رقمية، وتستند إلى تعارضات ثنائية بين توليفات مختلفة من الأصفار والآحاد - أي على الفتح والغلق - وبالنسبة إلى الصور، يجري إدخال التعارضات الثنائية هذه في شبكات خلايا منفصلة ذات سمات عددية.

توضح القائمة التالية بعض وسائل الإعلام المهمة وتاريخ تحولها إلى التقنية الرقمية:

العام	الوسيلة
1962	الهاتف
1967	الطباعة
1977	الأفلام (بعض المقاطع من فيلم «حرب النجوم»)
1995	الأفلام الكاملة (قصة لعبة) (Toy Story)
1998	التلفزيون عالي الجودة (HDTV)

هكذا فإننا نرى أننا في عصر التكنولوجيا الرقمية وأن وسائل إعلامنا رقمية بالكامل، باستثناء التلفزيون، الذي يتحول إلى ذلك بشكل تدريجي.

الكمبيوتر والثقافة

في الأيام الأولى عندما ابتدأ تطوير أجهزة الكمبيوتر، اقترح رجل أعمال - أعتقد أنه كان رئيس آي بي أم IBM - أن الولايات المتحدة بالكامل يمكنها أن تستخدم، ربما، خمسة أجهزة كمبيوتر. في ذلك الوقت كانت الكمبيوترات تكلف ملايين الدولارات وتملأ غرفا كبيرة. الآن، ليس أمرا غير عادي أن تجد بعض الأسر لديها خمسة أجهزة كمبيوتر. في الأصل، استخدم الناس أجهزة الكمبيوتر لأجل ما يسمى التطبيقات الصعبة مثل جداول البيانات، وبرامج معالجة الكلمات، وفي وقت لاحق، برمجيات التحكم في الصورة. الآن بالطبع أجهزة الكمبيوتر في كل مكان ويمكن استخدامها للقيام بجميع أنواع الأشياء غير العادية.

انخفض سعر أجهزة الكمبيوتر على مر السنين. اشتريت لابني جهاز كمودور 64 (K 64) بمبلغ 900 دولار نحو العام 1980، وكان مبلغ الـ 900 دولار يساوي أكثر بكثير مما عليه الآن. وفي العام 2001 اشتريت لزوجتي كمبيوتر ديسك توب شخصي نوع هيوليت باكارد Hewlett-Packard بذاكرة 256 ميغا بايت وديسك درايف 40، وسرعة 1.1 غيغا هرتز وشاشة ملونة 15 بوصة، وبرمجيات متعددة وطابعة ink-jet رخيصة ولم أدفع سوى 650 دولارا. وقدم لي المتجر الذي اشتريت هذا الجهاز منه خدمة إنترنت مجانية لمدة سنة كاملة، تبلغ قيمتها ما

يقــرب مــن 250 دولارا، ما يعني فــي نهاية الأمر أن تكلفــة الكمبيوتر والطابعــة بلغت نحــو 400 دولار. ومن الممكن الآن أن تحصل على جهاز ديســك توب شــخصي بنحو 300 دولار واللاب توب بنحو 400 دولارا، وتشهد الأسعار انخفاضا متواصلا.

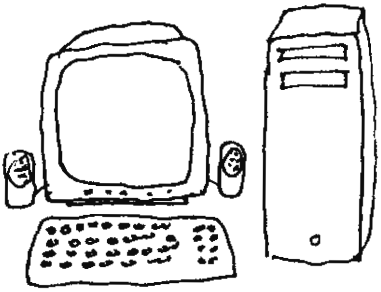
هناك أيضا ما يجب أخذه في الاعتبــار ألا وهــو مســألة ما يســمى بـ «فجوة المعرفية». أولئك الذين لديهم إمكان اســتخدام أجهزة الكمبيوتر وغيرهــا من التكنولوجيات الجديــدة، من الواضح تماما أن لهم ميزة على أولئك الذين لا يمكنهم استخدامها. في السنوات الأخيرة، اشترت المدارس والمكتبات أجهزة الكمبيوتر، ومن ثم أصبحت أجهزة الكمبيوتر متوافرة الآن أكثر من قبل. ومع ذلك، هناك العديد من الأسر على أسفل درجات السلم الاجتماعــي - الاقتصادي التي لا تملك الأموال لشــراء أجهزة الكمبيوتر الخاصة بها أو لتتمكن من الاشــتراك في شبكة الإنترنت، ولهذا فالأطفال في هذه الأسر محرومون كثيرا من ذلك.

مع تطور وزيادة فرص الوصول إلى شبكة الإنترنت، يعتبر الكمبيوتر جهاز اتصال مهما، وليس شــيئا يمكن اســتخدامه فقط لقواعد البيانات أو جداول البيانــات أو لمجــرد معالجة النصــوص أو التحكم في الصور. في الســنوات الأخيرة، على ســبيل المثال، أصبحت أجهزة الكمبيوتر تستخدم لمزاولة ألعاب الفيديو. الناس يرســلون البلايين من رســائل البريــد الإلكتروني بعضهم إلى بعض، وينزعجون من الأعمال التجارية التي ترسل البلايين من إعلانات البريد الإلكتروني غير المرغوب فيها (المعروف باســم «البريد الإلكتروني العشوائي» Spam). مع شــبكة الإنترنت، أصبح العالم مفتوحا لنا، ولكن ذلك أيضا يعني أننــا منفتحون على العالم وعرضة لكل أنواع الناس الذين لن نجتمع بهم أبدا، والذين لا يعرفون من نحن - بعضهم مجرمون وآخرون منهم خبيثون.

أدى التطور الذي شهده عالم الإنترنت إلى تغير في سلوك استخدامنا لوســائل الإعلام. وهناك الآن الملايين من المواقع الإلكترونية التي يزورها الناس لسبب أو لآخر. وتستخدم شــركات عديدة المواقع الإلكترونية لبيع المنتجــات والخدمات على الإنترنت. وأصبــح الآن لدى العديد من المتاجر فروعها الخاصة على شبكة الإنترنت حيث تبيع سلعها.

ظاهــرة «الطوف»، أو «تصفح» الإنترنــت - أي: النظر إلى ما حولنا - أصبحت عامة الآن في جميع أنحاء العالم، ساعدت في ذلك قوة محركات البحــث مثل ياهو وغوغل. ومن الممتع رؤية كــم عدد مواقع الإنترنت التي يمكن لغوغل إيجادها في يوم عشــوائي إذا بحثنا عن كلمات رئيسية ذات علاقة بوسائل الإعلام:

- «وسائل الإعلام» media 5.1 مليار.
- «وسائل الإعلام» mass media 38 مليونا.
- «وسائل الإعلام والمجتمع» media and society 533,000.
- «تأثيرات وسائل الإعلام» media effects 342,000.
- «وسائل الإعلام والأطفال» media and children 73,000.



ثم إننا نرى أن محركات البحث مثــل هذه تمكننا من الحصول على معلومات على الإنترنت بشأن أمور مختلفة، وهناك أيضا قدر كبير من الاهتمام في جوانب عديدة لوسائل الإعــلام. (مــن المثيــر للاهتمام أن نلاحــظ أن كلمــة غوغــل الآن أصبحت منتشــرة فعــلا فنقول to google بمعنى: لنبحث باستخدام الغوغل).

عدد المواقع الأخرى على شــبكة الإنترنت والمواضيع التي تتعامل معها عــدد مذهل: كل شــيء من مواقع الكتب الإلكترونيــة إلى مواقع المعجبين الذين يتعاملون مع ألعاب الفيديو أو نجوم الســينما، ومن مواقع لمناقشــة الحركات الفلســفية (بحث حديث في غوغل عن مصطلح ما بعد الحداثة postmodernism أدرج أكثــر من 8.6 مليون موقع) وإلى مواقع تتعامل مع مشــاكل طبية أو بيع الكتب، والكاميرات، وسلع البقالة، أو أي شيء آخر. في منطقة ســان فرانسيسكو، سلسلتان من الأســواق المركزية - سيفوي Safewa وألبيرتســون Albertson.. تبيعــان مواد بقالاتهما على شــبكة الإنترنت، وتوصلانها إلى منزلك مجانا.

التـــزاوج بين أجهزة الكمبيوتر وأجهزة الطباعة أدى إلى تطور عمليات الطباعة الرقمية التي تمكن الناشرين من طباعة وتجليد الكتب عند الطلب. ظاهـــرة الطباعة عند الطلب هذه يمكن أن تحدث ثورة في النشـــر. لهذا، فإن لوجود الكمبيوتر تأثيرا لا يصدق، ليس فقط في النشـــر والتلفزيون، ولكن في جميع المجالات الأخرى - من التصوير الطبي إلى الموسيقى.

الجانب المظلم من الكمبيوتر أنه يُمكّن الحكومات من تخزين معلومات عن الأشخاص - ويخشى بعض منظري الاتصالات أن قدرة الحكومة على جمع وتخزين معلومات عن الأشـــخاص ستؤدي إلى إساءة استخدامها من قبل المؤسســـات الحكومية. والآن ونحن نعيـــش في عصر الإرهاب، يدعو بعـــض الناس إلى قيـــام الحكومة بتطوير بطاقة هويـــة وطنية ذات رقائق إلكترونية توفر للحكومة بيانات عن حامل البطاقة.

مـــن الممكن الآن، على ســـبيل المثال، أخذ صـــور فوتوغرافية (رقمية، بالطبع) لشـــبكية العين للناس، واستخدام هذه الصور في بطاقات الهوية، ما يمكن ركاب الطائرات الذين يشـــترون هذه البطاقات (ويدفعون رســـما ســـنويا) من الحجز فـــي الرحلات الجويـــة والوصول إلى غـــرف انتظار المغادرين بســـرعة كبيرة. كما يمكن أن تستخدم هذه التكنولوجيا للتحذير من الإرهابيين الذين يحاولون ركوب الطائرات، وكذلك يمكن اســـتخدامها أيضا للتحقق ممن هو مســـافر وإلى أين، ولأي غرض تراه الحكومة لجمع هذه المعلومات.

تعني عولمة الاتصالات العالمية، أيضا، أن المجرمين والمعادين للمجتمع من الأفراد ذوي المعرفة بالبرمجة يمكنهم استخدام شبكة الإنترنت لنشر فيروســـات مدمرة للكمبيوتـــر لتعطيل الملايين من أجهـــزة الكمبيوتر في جميـــع أنحاء العالم. اعتدنـــا أن يكون التخريب محليـــا، ولكنه الآن، في عصـــر الإنترنت أصبـــح عالميا. وحتى أنه أصبح هناك الآن ما يســـمى بـ «حـــرب الإنترنت» حيث إن البلدان يقاتـــل بعضها بعضا، إذا جاز التعبير، على شبكة الإنترنت.

يجري باســـتمرار تطوير أجهزة جديدة لتســـجيل البرامج التلفزيونية أو الموســـيقى. ومن الأجهزة الأســـرع مبيعا قرص الفيديو الرقمي DVD.

ووفقا لمقال «تجارة الفيديو» (Video Business) لجنيفر نيثيربي Jennifer Netherby المنشـــور في يناير 2006، هناك ما يقرب من 82 مليون أسرة في الولايات المتحدة قد تحولت من أجهزة الفيديو (نظام الفيديو المنزلي) VHS إلى قرص الفيديو الرقمي DVD بنهاية العام 2005. وأجهزة تسجيل أقـــراص الفيديو الرقمية DVD متوافرة كذلك في الســـوق، وســـتواصل أسعار هذه المسجلات الهبوط. ويمكن أيضا أن يشاهد المستهلكون أقراص الفيديو الرقميـــة DVDS على أجهزة أخرى، مثـــل أنظمة ألعاب الفيديو والكمبيوترات، ويمكن لبعض أجهزة الكمبيوتر تسجيل فيديو على أقراص فيديـــو رقمية DVDS. نتيجة لتطور قـــرص الفيديو الرقمي DVD، فإن مبيعـــات أجهزة نظام الفيديو المنزلـــي VHS في هبوط، ومزيد من الناس يشاهدون الأفلام أو البرامج التلفزيونية على أقراص فيديو رقمية DVD بدلا مـــن نظام الفيديو المنزلـــي VHS. حيث الصور أكثـــر دقة والصوت أفضل على قرص الفيديو الرقمي DVD.

وحيثمـــا ننظر، يجر إنشـــاء أجهزة والتقنيات التـــي كانت جديدة قبل سنوات قليلة صارت تُنبذ حاليا. أجهزة الهاتف الآن يمكنها التقاط الصور، وعرض برامج التلفزيون، والربط بشـــبكة الإنترنت، ويمكن أن تســـتخدم لمارســـة الألعاب، وتشغيل الموسيقى، والقيام بجميع أنواع الأشياء التي لم يكن ممكنا تصورها قبل سنوات قليلة فقط. العالم حاليا «مشبك»، ولكننا لا نعرف، حاليا، ما هي التغييرات والتأثيرات التي ستكون لهذه التكنولوجيات الجديدة على حياتنا اليومية وعلى مجتمعنا. في زيارة قمت بها أخيرا إلى فيتنام، على ســـبيل المثال، لاحظت أن شـــوارع وســـط مدينة هانوي كانت مملوءة بمقاهي الفيديو، وكانت المقاهي حافلة بالسياح والفيتناميين الذين يرسلون البريد الإلكتروني ويســـتخدمون شبكة الإنترنت. لقد استخدمت بنفســـي مقاهي الفيديـــو هذه للبقاء على اتصال مـــع الأصدقاء والعائلة. وهناك الآن مقاهي فيديو في معظم المدن الكبرى في جميع أنحاء العالم.

ولكن، وعلى الرغم من جميع التطورات الجديدة المقبلة من تكنولوجياتنا الجديدة، لايزال الناس في أمريكا يقضون في المتوســـط مدة أربع ساعات يوميا في مشـــاهدة التلفزيـــون، وشـــبكاتنا، وأنظمة كابلاتنـــا، وصحفنا

ومجلاتنا لاتزال تخضع إلى حد كبير لمجموعات وسائل الإعلام. برغم أن التكنولوجيات الجديدة، ومنافذ وسائل الإعلام العرقية قد يكون لها بعض الدور في التصدي لمنظورات ورؤى مجموعات وسائل الإعلام، فهي لاتزال تشكل أصواتا ضئيلة نسبيا في خضم المواد السائدة.

المجتمعات الافتراضية

هناك شــيء، أود أن أورده، وهو أمر منفر بشــكل أساســي في العالم الرقمي الذي نعيش فيه الآن. ذلك أن الدلالة اللغوية للأجهزة الرقمية هي الانفصال، مما يمثل عالما من لحظات منفصلة ومعارضات ثنائية للتشغيل أو الإغلاق، والداخل والخارج، أو نعم أو لا. أصبحت الأجهزة الرقمية التي نســتخدمها ذات قوة متزايدة، وأصبحت قادرة على ربطنا بالآخرين بطرق رائعة، ولكن في الوقت نفســه، يبدو أنها تعزز نوعا من الفردانية الفائقة، وعدم الشــعور بالانتماء إلى الجماعة. ونقول إن الاتصال العالمي يعني أنه يمكنك أن تكون متصلا بالجميع؛ والســؤال: هل أنت متصل بأي شخص؟ هــل الناس أقــل قلقا في عالمنا الرقمي الجديــد أم أكثر قلقا؟ هل لديهم وقت أقل لأنفســهم ولأحبائهم، ولمجتمعاتهم المحليــة، أم هل لديهم المزيد من الوقت؟

خلــص الباحث فــي الثقافة الشــعبية الأمريكية، جون فــرايم John Fraim، إلى شــيء مثير للاهتمام بشــأن مســألة انحــدار الجماعة في الولايات المتحدة. وهو ينطوي على حقيقة أن المقامرين الآن يقضون مزيدا من الوقت مع ماكينات القمار ووقتا أقل مع مائدة القمار. وكتب قائلا:

> هل تعكس حركة الانتقال واسعة المدى من مائدة القمار إلى ماكينات القمار اتجاها مماثلا في أمريكا ككل نحو مؤانســة اجتماعية أقل؟ فــي كتابه «لعب البولينــغ وحيدا» Bowling Alone يحاجج البروفيســور روبرت بوتنام Robert Putnam مــن جامعة هارفارد بأن الثقافــة الأمريكية ككل تتحرك نحو مؤانســة اجتماعية أقل. ويقول الكتاب إن أمريكا تواجه أزمة مدنية، وهي أن الأنشــطة الاجتماعية التي كانت موجودة ذات

يـوم مثل بطولات البولينــغ وحفلات العشــاء وعروض فنون المجتمــع المحلي بــدأت تختفي ببطء من المشــهد الأمريكي. ويقول بوتنام: إن انســحاب الأمريكيــين من الحياة الجماعية يتزايد، فيختارون العيــش واللعب بمفردهم. إنهم يفقدون ما يسميه بوتنام «رأس المال الاجتماعي» أو عامل «الثقة» بعضهم ببعض والذي يعد ضروريا للمجتمع الديموقراطي.

هــل تراجع ألعاب المائــدة وبزوغ ماكينة القمار يشــيران إلــى أن النــاس أكثر فأكثــر يريدون المقامــرة وحدهم؟ عدا كونهــا جزيرة خيالية بمعزل عن بقيــة أمريكا، فإن اتجاهات الألعاب في لاس فيغاس قــد توفر أحد أفضل المختبرات من أجــل البحث في الاتجاهات الاجتماعية الأمريكية الســائدة. (مخطوطة غير منشورة، 2002).

ما اكتشــفه فرايم بشــأن التغييرات في القمار فــي أمريكا يقترح أن إحساســنا بالانتماء للمجتمع قد أخذ في التناقص - أو كما اقترح البعض - أصبح يتخذ أشكالا جديدة.

مع تطور الإنترنت، برزت أنواع جديدة من المجتمعات المعروفة باســم «المجتمعات الافتراضية» للأشخاص الذين لهم مصالح مشتركة.

هنــاك كثير من الناس الذيــن ينتمون - إذا كانت هذه الكلمة صحيحة - لهــذه المجتمعات، والذين يقضون ســاعات طويلــة كل يوم في الاتصال عبر الشــبكة الحاســوبية مع أعضاء آخرين من مجتمعاتهم الافتراضية. داخل هذه المجتمعات غالبا ما تكون هناك دزينات من الجماعات من ذوي المصالح المتبادلة حيث يمكنهم إرســال رسائل بعضهم إلى بعض. يمكن أن ينظر إلى هــذه المجتمعات الافتراضية على أنها بديل وظيفي للمجتمعات المحلية الحقيقية حيث يعرف الناس بعضهم بعضا من خلال التفاعل وجها لوجه والأنشطة المشتركة.

وعلى الرغم مــن أن لعضويتك في مجتمع افتراضي بعض القيمة مادمت تعمل على مســاعدة الناس بالاهتمــام بحاجتهم في التفاعل الاجتماعــي - ونحن، بعد كل شــيء، حيوانــات اجتماعية - يمكنني

فقط أن أتساءل عما إذا كانت الإشباعات التي يحصل عليها الناس من خلال كونهم أعضاء في هذه المجتمعات تكفي لسد احتياجاتهم للتفاعل الاجتماعي.

خذ مسألة احتياجاتنا الجنسية. يصف رينغولد هوارد Rheingold Howard، في كتابه «الواقع الافتراضي» Virtual Reality، إمكانات الجنس الافتراضي في فصل تحت عنوان «تيليديلدونيكس وما بعدها» Teledildonics and Beyond.

> وسيكون أول نظام تيليديلدونيكس فعالا هو آلة اتصالية، وليست آلة جنس. في الأغلب أنك لن تستخدم تكنولوجيا الإثارة من بُعد للحصول على ممارسات جنسية مع آلات. بعد ثلاثين عاما من الآن، عندما تصبح آلة الاستشعار الجنسي «تيليديدليرز» telediddlers المحمولة متوافرة في كل مكان، سيستخدمها معظم الناس للممارسات الجنسية مع أشخاص آخرين، من بعد، في تركيبات وتكوينات لم يحلم بها الشهوانيون ما قبل السبرانية (pre cybernetic). من خلال تزاوج تكنولوجيا الواقع الافتراضي وشبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية، ستكون قادرا على الوصول إلى أو لمس شخص ما - أو مجموعة سكانية بأكملها - بطرق لم يعرفها البشر من قبل. أو هكذا يستمر السيناريو. (1991: 346).

يمكن لهذا الاتصال الجنسي من بعد أن يكون ممكننا بارتداء الناس بزة مناسبة محكمة على الجسم مملوءة بأجهزة حسية (ليست موجودة بعد). رينغولد كتب كتابه في العام 1991، مما يعني أن هذا النوع من أنواع النشاط الجنسي سيكون ممكنا تقريبا العام 2021، إذا كان جدوله الزمني صحيحا. وقد سخر وودي آلن Woody Allen(*) من مفهوم الأجهزة الميكانيكية لتوفير الإشباع الجنسي في فيلمه «النائم» Sleeper، حيث استخدمت الشخصيات أجهزة معروفة باسم «أورجاسماترونس» orgasmatrons.

(*) وودي آلن: مخرج وكاتب وممثل كوميدي، ولد العام 1935. أعاد تعريف السينما الكوميدية في السبعينيات بإدخاله معايير جديدة من التعقيد والتطور في شخصياته. قدم نصوصا مغايرة لما هو سائد، حملت في طياتها حسا كوميديا سوداويا أحيانا، وذا أبعاد فلسفية. [المحررة].

السؤال الذي أطرحه هو: لماذا الاهتمام بالجنس الافتراضي مادامت ممارسة الجنس الحقيقي، بين أناس حقيقيين، أسهل بكثير؟ الجنس الافتراضي، كما أرى، ربما يكون مثل الطعام الافتراضي - ستظل جائعا بعد ذلك. ربما بحلول العام 2021 ستكون لدينا حواسيب تأكل الطعام نيابة عنا وتبث الأحاسيس إلى عقولنا لتكون لدينا خبرة تناول وجبة عشاء رائعة من دون الحاجة إلى فعل ذلك في الواقع. واسمحوا لي بأن أنتقل إلى نشاط تكون فيه مشاركتنا في الواقع الافتراضي من نوع أو آخر أكثر تطورا ألا وهو: ألعاب الفيديو.

ألعاب الفيديو: منظور بيولوجي نفسي واجتماعي

في العام 2004، كانت مبيعات ألعاب الفيديو (البرمجيات) أكثر من 7.1 مليار دولار. وتواصل صناعة ألعاب الفيديو النمو بمعدل هائل؛ حتى أن بعض الخبراء يقترحون أن تصل مبيعات صناعة ألعاب الفيديو (بما في ذلك الألعاب والمفاتيح المستخدمة للعب، وإصدارات ألعاب الإنترنت) إلى 31 مليار دولار خلال سنوات قليلة. لذلك فإننا نتعامل مع ظاهرة ثقافة شعبية مهمة جدا. هناك العديد من مختلف أنواع ألعاب الفيديو: الألعاب الرياضية، والألعاب بالتداور، وألعاب السباقات، والرماة السباقون، وما شابه ذلك. بعض الألعاب يمكن تشغيلها على أجهزة الكمبيوتر، ولكن لاعبي ألعاب الفيديو المتفانين فيها يشترون وحدات تحكم للعب بالألعاب مثل بلاي ستيشن 2 من شركة سوني، وأجهزة إكس بوكس من شركة مايكروسوفت، أو غيم كيوب من شركة نينتندو. في ربيع العام 2002، خفضت سوني ومايكروسوفت أسعار وحدات التحكم لديهما بمقدار (100 دولار) إلى 199 دولارا في حرب أسعار للهيمنة على الصناعة، وفي صيف العام 2002 خفضت أسعارها أكثر إلى 149 دولارا. حيث إن تكلفة وحدات تحكم لعبة فيديو، في المتوسط، هي نحو 200 دولار، وألعاب الفيديو غالبا ما تكلف نحو 50 دولارا، فإن لعب الفيديو يمكن أن يصبح أمرا مكلفا تماما.

في العام 2005 دخلت حرب وحدات تحكم ألعاب الفيديو، في «الجيل التالي»؛ أعلنت شركة مايكروسوفت نظاما جديدا وهو إكس بوكس 360، الذي صدر في نوفمبر من العام 2005. هذا النظام ذو محرك / مشغل

صلب سعة 20 غيغابايت، ويوضع حاليا كمحور وسائل الإعلام للأسر، لأنه يمكن أن تشغل به الموسيقى وبرامج الفيديو. وطورت مايكروسوفت الشبكة ذات الترددات الواسعة من أجل ألعاب الشبكة لألعاب الفيديو مع الاكسبوكس، وأعلنت سوني بعد ذلك عن بلاي ستيشن 3 (PS3)، التي كانت عند كتابة هذا التقرير قد تقرر إصدارها في أواخر العام 2006. سيكون جهاز سوبر كمبيوتر مصغرا، وكذلك سيكون أقوى صندوق لعبة على الإطلاق مزود بتقنية «خلية» وفيديو عالي الدقة، وتدعي سوني أن هذا الجهاز سيضّيق الفجوة بين ألعاب الفيديو والأفلام. وقد أعلنت نينتندو أيضا عن نظامها الجديد، وي Wii، الذي كان من المقرر أن يصدر في أواخر العام 2006 أو أوائل العام 2007 وباعت مايكروسوفت من أول إصدار للعبة إكس بوكس عشرين مليون نسخة، أما شركة سوني فقد باعت مائة مليون نسخة من لعبة بلاي ستيشن. مايكروسوفت وسوني ونينتندو يحدوها الأمل في أن أدواتها القوية سوف تصبح الوسيلة المركزية للترفيه الإعلامي للعائلات التي تشتريها. وهي تأمل أن تكون هذه الأجهزة «أحصنة طروادة» التي سوف تحل محل أجهزة الكمبيوتر وغيرها من الأجهزة كجهاز إعلامي أساسي لدى هذه الأسر، التي ستستخدمها بعد ذلك لجميع (أو معظم) احتياجاتها الإعلامية.

أصدرت رابطة برمجيات الترفيه إيسا ESA) Entertainment Software Association بيانا صحافيا في يناير من العام 2005 تضمن معلومات عن نمو صناعة ألعاب الفيديو (البرمجيات):

> سجلت مبيعات أجهزة الكمبيوتر والبرمجيات رقما قياسيا جديدا في العام 2004، بوصولها إلى 7.3 بليون دولار، وفقا للبيانات النهائية التي جمعتها مجموعة إن بيه دي NPD وأعلنتها رابطة برمجيات الترفيه (إيسا ESA)، ويتجلى تأثير هذه الصناعة من خلال البيانات الأخرى التي توضح أن ® Halo 2 وهي واحدة من أفضل العناوين الأكثر مبيعا للعام 2004، حصلت على عائدات في يوم مبيعاتها الأول أكثر من أي فيلم في يوم الافتتاح. وبالإضافة إلى

ذلك، ووفقا لبيانـــات الصناعة، باعت نينتندو ما يزيد على مليون وحدة من نظام ألعابها اليدوية الجديدة، نينتندو دس ت م Nintendo DS™ في أمريكا الشمالية في نهاية العام 2004، وهـــو رقم تطلب من أبل أي بـــود Apple's iPod® 19 شهرا لتحقيقه.

«في العام 2004، طارت ألعاب الفيديو من على الأرفف حين بيعت ثمانية عناوين كل ثانية يوميا طوال العام، كدليل على الشعبية الواسعة المستمرة للألعاب بين المستهلكين من جميع الأعمـــار»، كما قال دوغلاس لووينســـتين Douglas Lowenstein، رئيس رابطة إيسا ESA، الرابطة الأمريكية التي تمثل ناشـــري برمجيات الكمبيوتر وألعـــاب الفيديو. «وهذه الصناعة لاتزال قوية وتستعد لنمو يبلغ ضعف الرقم خلال الســـنوات الخمس المقبلـــة، ونحن ندخل إطلاق دورة جديدة لأجهزة تحكم ألعاب الفيديو. لا يمكن للمستقبل أن يكون أكثر إشراقا».

ووفقا للبيانات التي جمعتهـــا مجموعة إن بيه دي NPD، يبلغ إجمالـــي مبيعات برمجيات وحدة التحكم لألعاب الفيديو فـــي الولايات المتحدة 5.2 مليار دولار (160.7 مليون وحدة)، وبلغت مبيعات ألعاب الكمبيوتـــر 1.1 مليار دولار (45 مليون دولار وحدة)، وبلغـــت مبيعات البرمجيات المحمولة 1.0 مليار دولار (42.3 مليون وحدة). من حيث مجموع الوحدات المبيعة، فقـــد بيع نحـــو 248 مليـــون كمبيوتر ولعبة فيديـــو في العام 2004 - تقريبـــا لعبتين لكل منزل في أمريـــكا وفق تقديرات رابطة إيسا ESA. (ملاحظة: الأرقام الصادرة عن إيسا ES لا تشـــمل مبيعات أجهزة الألعاب أو كمالياتها). وبالمقارنة، كانت أرقـــام مبيعات العام 2003: وحـــدات التحكم لألعاب الفيديو فـــي الولايات المتحدة قد بلغـــت 4.9 مليار دولار (149 مليون وحـــدة)، ومبيعات ألعـــاب الكمبيوتر كانـــت 1.2 مليار دولار (52.7 مليون وحـــدة)، وكانت مبيعـــات البرمجيات المحمولة

903 ملايــين دولار (37.4 مليون وحــدة). ومن حيث إجمالي الوحدات المبيعة، بيع 239.3 مليون وحدة من ألعاب الكمبيوتر أو ألعاب الفيديو في العام 2003.

(computer__and vi.php/02/www.theesa.com/archives/2005)

انتقادات لألعاب الفيديو

واقتُرح أن معظم التكلفة – الفسيولوجية، والنفسية، والاجتماعية ترتبط بممارسة ألعاب الفيديو. واسمحوا لي بأن أدوّن بعضها. وستلاحظون بعض أوجه التشابه مع ما قيل سابقا عن التأثيرات السلبية المحتملة للتلفزيون.

1 – إلحــاق الضرر بعضلات اللاعــب. ويأتي ذلك من تكــرار الحركات نفســها مرارا باســتخدام المقود (جهاز التحكم) Joysticks وأجهزة الإدخال الأخرى. غالبــا ما تكون إصابات الإجهاد المتكــررة خطيرة جدا وتحتاج إلى عناية طبية باهظة الثمن.

2 – السمنة. ويأتي ذلك من عدم ممارسة التمرينات الرياضية، ومن الإفراط في تناول وجبات خفيفة من الأطعمة الدسمة في أثناء ممارسة ألعاب الفيديو.

3 – المشــاكل الطبية ذات الصلة. تؤدي الســمنة إلى مشاكل طبية أخرى، التي كثيرا ما تتضمن أمراض القلب، وفي عدد من الحالات، سكري الأطفال. داء السكري هو مرض خطير يمكن أن يؤثر في وظيفة الكلى ويسبب كثيرا من المشاكل الطبية الخطيرة الأخرى المكلفة جدا في التعامل معها.

4 – الانخفاض في العلاقــات الاجتماعية مع الآخرين. بعض الألعاب التــي تُمارس بالاشــتراك مع الآخرين، ولكــن مع ذلك، الأطفــال الذين يمارســون ألعاب الفيديو ليســت لديهم الخبرة في أن يكونوا مع كثير من الأطفال الآخرين ولا يطورون القدرة على الانسجام معهم. ويمكن أن يؤدي هذا إلى الشــعور بالعزلة عن الآخرين وعن المجتمع عموما، لا ســيما بين الشباب الذين أدمنوا ممارسة اللعبة.

5 – النشاط المفرط ويتفاقم هذا النوع من السلوك، الذي يتجلى عندما لا يلعبــون ألعاب الفيديو، بكميــة الإثارة الهائلة التــي تولدها بعض هذه الألعاب والإشباعات الفورية التي توفرها.

6 - النظر إلى العنف كوسيلة لحل المشاكل. في كثير من ألعاب الفيديو، هناك قدر لا يصدق من القتل الذي يحدث في اللعبة، إذ على اللاعبين قتل الأجانب والوحوش وشخصيات أخرى. على الرغم من أن اللاعبين يعرفون أنهم يلعبون لعبة، قد يستنتج بعضهم أن العنف أداة فعالة للقيام بأشياء يريدون أن يفعلوها في الحياة الحقيقية. وهناك العديد من ألعاب الفيديو الحافلة بالعنف والجنس مثل: غراند ثيفت أوتو، ريزيدنت إيفل 4: بلاك Grand Theft Auto; Resident Evil 4; Black وعدد آخر لا يحصى.

7 - فقدان الحساسية. يؤدي اللاعبون في ألعاب الفيديو، أفعالا تقود إلى القتال، وإطلاق النار، والقتل الافتراضي. وهذا يختلف عن رؤية الآخرين وهم يقومون بهذه الأمور. ومن الممكن أن الممارسات المتكررة المسؤولة عن العنف تعمل على إضعاف الحساسية عند بعض الأطفال، مما يؤدي بعد ذلك إلى ممارستها ومن ثم ممارسة العنف في العالم الحقيقي. بينما اللعب بلعبة الفيديو قد لا يكون سببا في هذا النوع من السلوك، فإنه يبدو أنه سيكون عاملا مساعدا، خصوصا لدى الشباب الذين لديهم مشاكل نفسية.

يمكنك أن ترى من هذه القائمة أنه في حين أن الأفراد (وأصدقاءهم) قد يمارسون ألعاب الفيديو بمفردهم، غير أن هناك تكاليف نفسية وطبية عامة كثيرة، التي تترجم إلى تكاليف اجتماعية وسياسية - ترتبط بظاهرة لعبة الفيديو. يجب أن ندرك أن للأعمال الفردية، في الأغلب عواقب عامة، وبينما تكون معظم ألعاب الفيديو التي تُلعب غير ضارة، وبعض الألعاب تشكل تحديا فكريا رائعا للترفيه، بيد أن هناك الكثير من الجوانب السلبية والتكاليف الاجتماعية التي يزعم النقاد أنها ترتبط بهذه الظاهرة.

الجوانب الإيجابية لممارسة ألعاب الفيديو

إذا كانت هناك مخاطر مرتبطة بممارسة ألعاب الفيديو، فإن هناك أيضا فوائد تستحق الوقوف عندها. جيمس بول جي، James Paul Gee أستاذ التربية في جامعة ويسكونسن، يرى في كتابه: ماذا لدى ألعاب الفيديو عن التعلم ومحو الأمية What Video Games Have to Teach Us about Learning and Literacy، إن ألعاب الفيديو تساعد الأطفال

على تعلم نوع جديد من القراءة والكتابة. ويقترح جي أن هذه الألعاب تفعل العديد من الأشياء للاعبين، مثل مساعدتهم على تعلم كيفية إنشاء هويتهم وكيفية الاختيار من بين طرق مختلفة لحل المشــاكل، وكيفية الحصول على المعلومــات من تلميحــات غير لفظية. لذلك هناك مزايــا إيجابية لألعاب الفيديو، ويرى جي أنها ستؤدي دورا مهما في مجال التعليم في المستقبل.

عالمــة النفس في جامعة كاليفورنيا، لوس أنجلوس، باتريشــيا ماركس غرينفيلــد Patricia Marks Greenfield، كانت أحــد أوائل الباحثين في رؤيــة التأثيرات المفيدة للعب ألعاب الفيديــو. كما تكتب في كتابها «العقل ووسائل الإعلام» Mind and Media:

> باك مــان وغيرها من ألعاب الكمبيوتر تحتاج من اللاعب إلى استنتاج القواعد من خلال المراقبة. لذلك تستدعي ألعاب الكمبيوتر مهارات اســتقرائية أكثر بكثير مما عليه لممارســة عصر ما قبل الكمبيوتر. (1984: 111).

الديناميــة البصرية لألعاب الفيديو، وحقيقة أن اللاعبين يشــاركون بنشــاط في نتائج هذه الألعاب هي المصادر الرئيســية لجاذبيتها، تحاجج المؤلفــة، وليس العنف الموجود فيها. وتضيف، يمكــن تطوير الألعاب التي تعلم اللاعبين كيفية التعاون بدلا من التنافس بعضهم مع بعض.

وتخلــص المؤلفة إلى نتيجة هي أن خطر ألعاب الفيديو، يكمن في أنها تستجيب إلى مدخلات لاعبيها مما يمكن أن يقودهم إلى أن يصبحوا غير صبورين مع طريقة عمل الأشياء الفوضوية في العالم الحقيقي. ولكن هذا يجب موازنته مقابل الســمات الإيجابية لممارسة لعبة فيديو، التي تنطوي على تنمية إحســاس الكفاءة والسيطرة، فضلا عن بعض المهارات الحركية التي تتضمن التنسيق بين حركات اليد والعين.

النمو الهائل لصناعة ألعاب الفيديو في الأعوام الأخيرة – وهي ظاهرة عالمية تشــير إلى أن هذه الألعاب توفر إشــباعات عديــدة وقوية للاعبي ألعــاب الفيديــو. المعضلة التي تواجه هؤلاء اللاعبــين تنطوي على إيجاد طريقــة لاجتياز ما بين الإدمان والأوجه الســلبية لألعاب الفيديو وما بين السمات الإيجابية الخاصة بها، بما في ذلك إمكاناتها لتطوير أنواع جديدة للقراءة والكتابة وأساليب جديدة للتدريس.

أهمية باك مان الثقافية

كانــت باك – مان إحدى ألعاب الفيديو الأكثر شـعبية في الثمانينيات. واسمحوا لي بأن أقدم هنا بعض الفرضيات عن المعاني المخفية الموجودة في هــذه اللعبة. أفعل هذا لاقترح أن ألعاب الفيديو قد تكون لها أهمية ثقافية أكبر مما قد كنا نتصور.

في لعبة باك مان، جرى تأنيث العنف وأصبح يقوم على العض والابتلاع بدلا من إطلاق المدافع والصواريخ واستخدام أشكال ذكورية للعنف والعدوان. ومن وجهة النظر الإنمائية، عند ممارســة باك مان فإننا نكون قد تراجعنا مــن مرحلة خاصة بعضو التذكير، وإطلاق النار من بندقية «غزاة الفضاء»، إلى مرحلــة طفولية أكثر، مرحلة شــفوية. ورأى فرويد أن الأطفال يمرون من خلال أربع مراحل للنمو: المرحلة الشــفوية، والمرحلة الشرجية، ومرحلة الأعضاء الذكورية، ومرحلة الأعضاء التناسلية. باك مان، وإصدارات أخرى مختلفة من اللعبة، ومن الواضح تماما أنها في المرحلة الفموية/ الشفوية.

وتشــمل ألعاب مثــل «غــزاة الفضــاء» Space Invaders الانطلاق بســرعة حول الكون. بيد أن باك مان، تجري في متاهة، مما يشــير إلى أن نرى أنفســنا محاصرين. وعلينا أن نتعلم كيفية التعامل مع كوننا محاصرين ولدينا احتمالات محدودة. أن بمعنى اللعبة تقترح أننا نرى أنفسنا كسجناء.

باك مان هي أيضا لعبة فيها نقاط تأكل نقاطا، ورؤية الحياة هذه يمكن أن تكون مجازا للمجتمع الرأســمالي الذي يتســم بالصــراع بين الطبقات وعقلية كلب يأكل كلبا.

كأسرى متاهة حيث لا مفر، يمكننا العمل إما في اتجاه المصلحة العامة للجميع، وإما العكس، في محاولة لتعظيم الأمور لمصلحتنا، وهذا الأخير هو الهدف الذي تم التأكيد عليه في باك مان.

ربما عكســت باك مان تحولا في الإطار الخاص بالنفس الأمريكية: يعانــي النــاس المحاصرون في متاهــة أمريكا، الآن فقدانــا وتغيرا في المنظــور، ممــا يجعلهم يركــزون على أنفســهم (كم عــدد النقاط التي التهموها) ونســيان التزاماتهم الاجتماعية. ومن الواضح أن هناك مزيدا من ألعــاب الفيديو أكثر من اللعب والنقر على عصا التحكم بشراســة، والتهام النقاط، أو قتل الغرباء.

الحتمية التكنولوجية

سؤال مهم واحد يجب أن يؤخذ في الاعتبار عند التعامل مع التكنولوجيا هو ما إذا كان هناك نوع من «الحتمية التكنولوجية». هل يجب أن نسمح لجميع التكنولوجيات الجديدة بالتطور قدر ما تستطيع، بغض النظر عن العواقب المحتملة على الأفراد والمجتمعات؟ الآن يمكننا أن نصنع القنابل التي تقتل الملايين من الناس؛ هل ينبغي لنا المضي قدما ونصنع قنابل قادرة على تدمير الأرض؟ أو في ملاحظة أقل مأساوية، هل ينبغي أن نسمح ببرامج مشاركة الملفات التي تتيح للناس تحميل الأغاني من دون دفع ثمن لها؟ وحكمت «المحكمة العليا في الولايات المتحدة» أن هذه العملية الأخيرة هي غير قانونية، ولكن ما إذا كان لقرار المحكمة العليا أي تأثير عملي... يبقى علينا أن نرى ذلك.

وقد اقترح العديد من الفلاسفة أن على البشر أن يقرروا إلى أي مدى سيسمحون بتطوير تكنولوجيات جديدة. على سبيل المثال، إننا قد نكون قادرين على استنساخ البشر، ولكن معظم الناس يعتقدون أن فكرة القيام بذلك فكرة سيئة. بعض منظري التكنولوجيا قلقون، الآن، وذلك أن أجهزة الكمبيوتر والإنسان الآلي قريبا ستكون لديها قوة دماغ كافية (إذا كان هذا ما تريد أن يطلق عليه) لاستنساخ أنفسها وقد تسيطر يوما ما على البشر.

إننا سنصبح جميعا، وفقا لهذا السيناريو، أجهزة بروتينات مؤازرة servo-proteins لا توجد إلا لخدمة أجهزة الكمبيوتر والروبوتات الجديدة التي من شأنها خلق أنفسها. (وحقيقة أن غاري كاسباروف قد تعادل مع جهاز كمبيوتر إسرائيلي مبرمج في مباراة شطرنج في العام 2003 يوحي بأن هناك أملا، ولكن كاسباروف هو على الأرجح أفضل لاعب شطرنج على قيد الحياة).

هذه المسألة بشأن إمكان أن نصبح أجهزة بروتينات مؤازرة ربما يكون سيناريو بعيد الحدوث، ولكنه يطرح سؤالا بوضوح: أين نرسم الخط ونقول إن التطور التكنولوجي لأبعد من نقطة معينة ينبغي ألا يسمح به؟ أو هل نستطيع ذلك؟ وقال رالف والدو إيمرسون Ralph Waldo Emerson، في

المقالة الشهيرة «قصيدة إلى دبليو إتش تشاننج Ode to W H. Channing، الأشياء في السرج، والبشر يركبون. Things are in the saddle, and ride mankind وربما وأنا أكتب هذا، لإعادة صياغة إيمرسون، فإن التكنولوجيا في مقعد السائق والبشرية يجب أن تماشي الركب. أعتقد أن إيمرسون كان متشائما ولم يكن ذا بصيرة. تقترح نظرية الحتمية التكنولوجية أننا لا يمكن أن نوقف تطور التكنولوجيا ووصولها إلى نهايتها المنطقية، ولكن العديد من الفلاسفة رأوا أنه ليس في إمكاننا فقط أن نمنع التكنولوجيا من الاندفاع إلى ما بعد نقاط معينة، بل علينا فعل ذلك. وتعالج أفلام «القاطع» Terminator المختلفة هذا الأمر بشكل حيوي ومثير جدا.

وكالات الإعلانات مفيدة جدا. إنها تعبر للجميع عما تفعله الأحلام والسلوكيات غير المراقبة لدى الأفراد. إنها تعطي الشكل المكاني للدوافع الخفية، وعند تحليلها تجعل ترتيبها بشكل معقول أمرا ممكنا بحيث لا يمكن من دون ذلك ملاحظتها ومناقشتها. يتلاعب رجال الإعلان، متحايلين على مقاومة مبيعات الجمهور، محاولين اختراق المناطق غير المتوقعة وراء المرآة ألا هو عالم الدوافع والشهوات شبه العقلانية... تعمل وكالات الإعلانات وهوليوود، بطرق مختلفة، من أجل الولوج إلى أذهان الجماهير وفرض أحلامها الجماعية على تلك الساحة الداخلية... وتغمر وكالات الإعلانات العالم اليومي النهاري ذي الأهداف والسيطرة الواعية بصور مثيرة من عالم الليل وذلك لطمس جميع أشكال مقاومة المبيعات.

مارشال مكلوهان، «العروس الميكانيكية»

Marshal! McLuhan, The Mechanical Bride (1951: 97).

7

أهمية نصوص وسائل الاتصال الجماهيري

«... الحكاية الخرافية هي النموذج الأساسي للسرد»

المؤلف

النصوص - الأعمال التي تنقلها (وتشكلها إلى حد ما) وسائل الإعلام - في الأغلب تُهمل في تحليلات الجوانب الاجتماعية لوسائل الإعلام المقدمة من باحثي الاتصال. جزئيا، يهتم محللو وسائل الإعلام والباحثون بتقديم بيانات عامة عن وسائل الإعلام أو بإجراء تحليل إحصائي بشأن مسائل مثل العنف في وسائل الإعلام، والنصوص (أي أعمال معينة) لا تندرج بشكل مناسب في هذا النوع من الدراسات.

ولكن كما اقترحت سابقا، لا يشاهد الناس التلفزيون في حد ذاته، ولكنهم بالأحرى يشاهدون برامج معينة، وهم لا

يستمعون للراديو فقط، ولكن أيضا لمحطات معينة تحمل ذلك النوع من الموسيقى أو البرامج الأخرى التي تجذبهم. الأمر نفسه ينطبق على وسائل الإعلام الأخرى - يختار الناس مشاهدة برامج تلفزيونية معينة، والاستماع لمحطات راديو معينة، ويمارسون ألعابا معينة من ألعاب الفيديو، أو يذهبون إلى أفلام معينة تهمهم. (وفي بعض الحالات، عندما يبحث الناس الذين يشاهدون التلفزيون عن القنوات والتحول من برنامج إلى آخر بسرعة - بحثا عن شيء يسليهم - يمكن اعتبار مجموع البرامج التي لمحوها أو مروا عليها، الخليط، أنها نص من نصوص ما بعد الحداثة).

ويشير المنظر الروسي يوري لوتمان Yuri Lotman إلى أن النصوص معقدة إلى درجة غير معقولة، وأنها تعمل كمستودعات غنية جدا للمعلومات بالنسبة إلى من يعرفون كيفية الوصول إلى هذه المواد.

> نظرا إلى أنها تركز على كمية هائلة من المعلومات في «مساحة» نص صغير جدا (انظر إلى طول قصة قصيرة من قصص شيكوف وكتاب من كتب علم نفس)، يظهر النص الفني الآن ميزة أخرى، فهو ينقل المعلومات المختلفة لقراء مختلفين كل واحد منهم وفق استيعابه، إنها تزود القارئ باللغة التي بها يمكنه أن يستوعب كل جزء متتال من المعلومات مع القراءة المتكررة. إنها تتصرف كأنها نوع من الكائنات الحية لها قناة تغذية راجعة للقارئ، ومن ثم ترشده. (1977:23)

وهذا ما يفسر لماذا يمكننا قراءة روايات معينة أكثر من مرة بمتعة - إننا نحصل على أشياء مختلفة مع كل قراءة. الشيء نفسه ينطبق على بعض الأفلام والبرامج التلفزيونية. كلما زادت معرفتك، زداد ما يمكنك العثور عليه في نص معين. النصوص قد تبدو بسيطة، ولكن في الواقع، يقول لوتمان، هي معقدة بشكل لا يصدق.

اقترح لوتمان أيضا أن كل جانب من جوانب النص مهم. كما كتب، «الميل إلى تفسير كل شيء في نص فني بأنه ذو مغزى أمر عظيم جدا لأننا نعتبر بحق أنه ليس هناك شيء عرضي في عمل فني» (1977:17). وهذا يعني

أن النصوص معقدة للغاية، لأن كل شـــيء فيها مهم، وتحليلها وتفســيرها مســألة صعبة. من المفهوم إذن لماذا فتنت نصوص عظيمة محددة القراء، والمشــاهدين، والنقاد، الذين ما فتئوا يجدون أشــياء جديدة فيها على مر السنين، والعقود، وفي بعض الحالات - كهاملت وسائر الأعمال الكلاسيكية - على مر القرون.

عندمــا نتعامل مع نصوص وســائل الإعلام الجماهيــري مثل الأفلام والبرامج التلفزيونية، علينا أن نعتبر أن كل جانب من جوانب هذه النصوص لــه أهمية - ليس فقط عناصر الســرد والحوار فيــه، ولكن أيضا جوانب التحرير وغيرها من جماليات وســائل الإعــلام. من الجدير التفكير فيما تفعله النصوص، أو بمعنى عام، ما هو الفن، وما الذي يفعله؟

نظريات الفن: ما تفعله النصوص؟

كتب م. هـ. آبرامز M. H. Abrams، وهو أستاذ في الأدب، كتابا مؤثرا، بعنــوان «المرآة والمصباح» The Mirror and the Lamp، والذي أشــار فيه إلى أن هناك أربعة توجهات نقدية مهمة للفنون. يمكنني اســتخدام الاسم المختصر POEM للتعامل مع هذه الأساليب:

1 - البراغماتي Pragmatic	الفن وظيفي ويفعل أشياء.
2 - الموضوعي Objective	الفن يبرز واقعه الخاص.
3 - التعبيري Expressive	الفن يعبر عن واقع الفنان.
4 - المحاكاة Mimetic	الفن يقلد الحياة.

ظلت المناقشات حول «ما هو الفن؟ وكيف يعمل؟» موجودة معنا منذ زمن أرسطو. قال أرسطو إن الفن هو تقليد للحياة، وهذه هـي الفكرة الرئيسية لنظرية المحاكاة في الفن. (ســأناقش هذه المسألة بمزيد من التفصيل بعد قليــل). نظرية الفن الموضوعي هي عكس نظرية المحاكاة، لأنها توحي بأن الفنانين يخلقون ويبــرزون واقعهم الخاص. زوج آخر من الأضداد ينطوي على نظرية الفن البراغماتي، التي تقول إن الفن له وظائف معينة، ونظرية الفن التعبيري، التي تركز على الأثر العاطفي للأعمال الفنية.

يحاجج آلان غووانز Alan Gowans، وهو أستاذ لتاريخ الفن، لمصلحة النظرية البراغماتية. فـــي كتابه «الفنون الثابتة» The Unchanging Arts يناقـــش وظائف الفـــن، والتي هي من وجهة نظرنا تشـــمل أعمالا فنية أو نصوصـــا تنقلها وســـائل الإعلام. وهو يرى أننا يجـــب ألا نضيع وقتنا في مناقشـــة ما هو الفن أو، من حيث اهتمامنا بوســـائل الإعلام، ما إذا كانت النصوص التي تنقلها وســـائل الإعلام فنا، ولكـــن ينبغي أن نركز بدلا من ذلك على ما هي وظائف الفن (ووسائل الإعلام). كما يوضح:

> بدلا من أن نســـأل «ما هـــو الفن؟» نحـــن بحاجة إلى أن نســـأل: «ما هي أنواع الأشـــياء التي أنجزت بوساطة النشاط الـــذي يســـمى تقليديا الفـــن؟» ومن ثم فإننا ســـوف نجد أن ذلك النشـــاط قد قام تاريخيا بأربع وظائف: الصور البديلة؛ التوضيح؛ الاقتناع والإقناع، والتجميل.
>
> (1) فـــي الحالات التـــي يتعين فيها الحفـــاظ على مظهر الشـــيء لســـبب أو لآخر، قام الفن بإعداد الصورة التي يمكن أن تكون بديلا عن الشـــيء الحقيقي. (2) الصور أو الأشكال التـــي يصنعها الفـــن (بما في ذلك الكتابـــة البصرية) والتي يمكن اســـتخدامها كليا أو جزئيا لرواية القصص أو تســـجيل الأحداث بحيوية. (3) الصـــور التي يصنعها الفن والتي تقدم نتيجة للترابط بين الأشـــكال والأفكار والأعراف الأساســـية أو المثـــل العليا التي يتـــم تحقيقها للمجتمعـــات (عادة في ما ندعوه الشـــكل المعمـــاري أو النحت)؛ أو علـــى العكس الصور التـــي يصنعها الفن والتي تهدف إلـــى إقناع الناس بمعتقدات جديدة أو مختلفة (عادة في وســـائل الإعلام سريعة الزوال). (4) الفن جمّل العالم من خلال إبهاج العين أو إشـــباع العقل؛ وما قامت به تركيبات خاصة من الأشكال والترتيبات والألوان والتنســـيقات أو الزخرفة لتحقيق هـــذه الغاية في أي مجتمع يعتمد بطبيعة الحال على نوع التوضيح أو الاعتقاد أو الإقناع الذي يطلبه مجتمع معين من فنونه. (1971: 12-13)

ولهذا، بالنسبة إلى جووانز Gowans للفنون وظائف معينة: أولا، الحفاظ على مظهر الأشـياء، وثانيا، أنهـا تصنع الصور التي يمكن اسـتخدامها لسرد القصص، وثالثا، أنها تسـتخدم للإقناع، ورابعا، أنها تسـاعد في تجميل العالم. ما كتبه ابرامـز Abrams وجووانز Gowans عن نظريات الفنون المختلفة، عموما، يمكن أن ينطبق على وسـائل الإعلام، كما أنه يثير تساؤلات مثيرة للاهتمام بالنسبة إلينا للتفكير فيها.

للنصوص التي تحملها وسائل الإعلام قوة

في التفكير حول وسـائل الإعلام، يجب علينا أن نأخذ في الاعتبار النصوص التي تنقلها وتسـاعد في تشـكيلها. واقترحت في مناقشتي للحلقات المفرغة (انظـر الفصل 1) أن هذه النصوص لديها القوة، في المسـاعدة على تشـكيل وعينا وإعطائنا مفاهيم عن كيفية العيش، وما هـو الصواب والخطأ، وهلم جـرا. بعض الناس يحصلون على جزء من هويتهـم الاجتماعية من خلال البرامج التلفزيونية. على سـبيل المثال، هناك أناس يُعرفون باسـم تريكيـز «Trekkies»، وهم الذين يحضرون العديد من مؤتمرات سـتار تريك ويرتدون أزياء سـتار تريك ويشترون التحـف المختلفة ذات الصلة بالبرنامج التلفزيوني والأفلام التي صنعت لاحقـا. هناك مجموعات من المعجبـين (والمواقع) لأعداد لا حصر لها من الأفلام والبرامج التلفزيونية، من حرب النجوم Star Wars والملفات اكـس X- Files إلى بفي قاتلة مصاصـي الدماء Buffy the Vampire Slayer؛ وألياس Alias؛ ولوسـت Lost؛ وتونتي فور 24. اسـمحوا لي بأن أركز هنا على التلفزيون، لأنه الوسـيلة التي تهيمن على استخدامنا اليومي لوسائل إعلامنا. وهناك العديد من أنواع، النصوص أو البرامج المختلفة التي ينقلها التلفزيون. ويوضح الجدول «7 - 1» بعضا من أهم هذه الأنواع.

(الجدول 1 – 7) الأنواع: أنواع النصوص في التلفزيون		
الإعلانات التجارية	برنامج، مغامرات	حدث إعلامي
برنامج أخبار	خيال علمي	برنامج رياضي
برنامج حواري	برنامج ديني	برنامج رعب
مسلسل دراما تلفزيوني	برنامج الطهو	برنامج شرطة
مسلسل كوميديا الموقف	أغان مصورة	اللعب
برنامج عن الجريمة	برنامج وثائقي	برنامج جوائز

كل نـــوع من هذه البرامج لــه تقاليد معينة تصفـــه وتميزه عن الأنواع الأخرى. وتشـــمل هذه التقاليد أشياء مثل أنواع الشخصيات التي نجدها في هذه الأنواع، والأعمال التي يشـــاركون فيها، والطريقة التي يتحدثون بها. في أثناء نمونا ومشـــاهدتنا لأنواع مختلفة مـــن البرامج، فإننا نتعلم هذه التقاليد ونصبح قادرين على أن نميز بين نوع وآخر.

هذا هو نوع من التعلم العرضي، وبعد مشـــاهدة عدة حلقات من نوع معين، علـــى ســـبيل المثال، فإننا نتعلم مـــا يمكن توقعه من هذا النوع، ســـواء كان ذلك مسلسلا تلفزيونيا، أو برنامج شرطة، أو أي نوع من الأنواع الشعبية الأخرى. إن معظم الأنواع ذات صيغ معينة وتعتمد إلى حد كبير على المعرفة التي تتكون لدى الجماهير عن العروض أو البرامج وعلى رغباتهم في أنواع معينة من الترفيه.

العرف والابتكار في النصوص:

يمكن اســـتخلاص سلســـلة متصلة بين النصوص التي تقوم أساســـا على الأعرف/التقاليد، وتلك التي تقوم أساســـا على الابتكار. في وسائل الإعلام، لأن محطات الإذاعة والتلفزيون ترغب في جذب أكبر قدر ممكن من الجمهور، فإنـــك تميل إلى الحصول على نصوص أقـــرب إلى جانب الأعراف/التقاليد، حيث إن الجماهير يمكنها أن تفهمها بسهولة ولا تشكل تحديا كبيرا لهم. في الطرف المقابل لديك الأعمال التي تشكل تحديا كبيرا.

هنـــاك طريقة أخـــرى للنظر في الاختلافـــات بين الأعـــراف/ التقاليد والابتكار في الدراســـة الكلاســـيكية لجون كاويلتي John Cawelti عن أفلام الكاوبوي، «لغز المسدسات الستة The Six-Gun Mystique»:

> الأعراف / التقاليد عناصر معروفة سلفا لدى كل من المبتكر وجمهوره - وهي تتألف من أشياء مثل الحبكات المفضلة، والشخصيات النمطية، والأفكار المقبولة، والاستعارات المعروفة بشكل عام، والأدوات اللغوية الأخرى... إلخ. الابتكار من ناحية أخرى، هو عبارة عن العناصر التي ينفرد المبتكر بتخيلها مثل أنواع جديدة من الشخصيات، أو الأفكار، أو الأشكال اللغوية (1971: 27).

على سبيل المثال، فكّر في الفرق بين برنامج تلفزيوني مثل أمريكان أيدول American Idol ورواية مثل «عوليس» لجيمس جويس يمكننا استخدام الرسم البياني في الشكل «1 - 7» للتفكير في موقع أفلام وبرامج تلفزيونية معينة على متوالية الأعراف - الابتكار. إذا كان أمريكان أيدول = 1 وعوليس = 10، فإنها مشكلة ممتعة أن ننظر أين يمكن أن تقع النصوص التالية مركز الرياضة: Center Sports؛ العرض اليومي The Daily Show؛ التحقيق في مسرح الجريمة CSI؛ ستون دقيقة 60 Minutes، عائلة سيمز The Sims؛ السرقة الكبرى للسيارات Grand Theft Auto؛ كينغ كونغ King Kong؛ نابليون ديناميت Napoleon Dynamite؛ الكبرياء والهوى Pride and Prejudice؛ شفرة فينشي The Da Vinci Code، أو هاملت.

معظم نصوص وسائل الإعلام الجماهيرية تقليدية، ولكن ذلك لا يعني أنها يجب أن تكون كذلك، يجد المرء قدرا كبيرا من التجريب، وحتى ما يسمى الممارسات النصية الطليعية، في أنواع معينة مثل الخيال العلمي والأغاني المصورة، والإعلانات التجارية التلفزيونية.

الابتكار									العرف
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
عوليس									أمريكان أيدول

(الشكل 7 - 1) متوالية الأعراف. الابتكار

قوة الإعلانات التجارية التلفزيونية

مــن وجهة نظــر اقتصادية، أهم نــوع تلفزيوني علــى الإطلاق في الولايــات المتحدة هو الإعلان التجــاري التلفزيوني. وقد يكون في هذه العبارة شيء من الإفراط في التبسيط والإنقاص، ولكن كما رأينا سابقا، يرى كثير من النقاد أن من المنظور الاقتصادي، فإن الشــيء الأســاســي الذي يفعله التلفزيون هو أن يقدم للمعلنين جماهير إعلاناتهم التجارية الخاصة. كما رأينا، فإن طبيعة هذه الجماهير مهمة جدا، وهناك أنواع مختلفة وبرامج مختلفة داخل نوعا ما ســتؤدي إلى جذب أنواع مختلفة من الجماهير ذات مســتويات مختلفة من التعليــم، وبدرجات مختلفة مــن التعقيد والتطــور، وكذلك بمســتويات دخل مختلفــة، أي عوامل ديموغرافية مختلفة.

لقد سمعنا جميعا عن كمية ما ينفق المعلنون على الإعلانات التجارية التــي بثت خلال الســوبر بول، ولكن لنأخذ هذا فــي الاعتبار. برنامج البطولة الســنوية لكرة الســلة NCAA (المعروفة باسم «جنون مارس») يجلــب من الأموال الإعلانية الشــاملة أكثر من الســوبر بول أو بطولة البيســبول السنوية، وكشــفت شــركة تي إن إس ميديا انتليجانس TNS Media Intelligence، وهي شــركة تتعقب الإعلانات، أنه في البطولة الســنوية لكرة الســلة NCAA لعام 2006، أُنفق أكثر من 500 مليون دولار على الإعلانات التجارية التلفزيونية، وكانت تكلفة الإعلان الواحد في ألعاب البطولة مليون دولار.



وبالإضافة إلـــى ذلك، خصص ما يقارب 100 ألف دولار للترويج على الإنترنت من قبل مسوِّقين مثل شركة كوكا كولا، وفندق ماريوت، وسينجيولار Cingular (خدمة اتصال لاسلكية). ولاحظ نائب رئيس مجلس الإدارة في «شـــبكة ســـي بي إس الرياضية» أن هذه البطولة المتلفـــزة «انفردت بأكبر مشاهدة خارج المنزل»، بينما قال نائب الرئيس الأول لاستراتيجية التسويق في الماريوت إن الرعاية على الإنترنت والإعلانات أعطت الشـــركة «وسيلة للتفاعل مع جمهورنا المســـتهدف في المكان الـــذي اختاروا أن يكونوا فيه» (هوارد 2006).

فـــي التحليـــل النهائـــي، النظام الـــذي لدينا في الولايـــات المتحدة لتمويـــل التلفزيون يدور حـــول جذب الجماهير للإعلانـــات التجارية، وجني الأموال للشـــركات التي تعلن عن منتجاتها، وبذلك تُجنى الأموال للمحطات والشـــبكات التي تبث الإعلانات التجارية. الثمن الذي ندفعه في الولايات المتحدة للتلفزيون لما يسمى التلفزيون المجاني هو الإعلان؛ في بعض الحالات تستـــغرق الإعلانات التلفزيونية التجارية عشرين دقيقة في برنامج مدته ســـاعة واحدة. ويُكتب المسلســـل الكوميدي في المتوســـط ليستغرق 22 دقيقة، ما تبقى من نصف الساعة هو مخصص للإعلانات التجارية والترويج.

ويقدر أن الأمريكيين يقضون ما يقرب من تسع سنوات من حياتهم في مشاهدة التلفزيون وسنة واحدة في حياتهم في مجرد مشاهدة الإعلانات التجاريـــة التلفزيونية. وبالمثل يتعرض المراهقون الأمريكيون إلى نحو 360 ألـــف إعلان من الإعلانـــات التلفزيونية حتى وقت تخرجهم في المدرســـة الثانوية (بعض التقديرات تقترب من 500 ألف). من ثم فالإعلان التجاري التلفزيونـــي هو ما يصنع التلفزيون، كما نعرفـــه هنا في الولايات المتحدة، وهناك بلـــدان أخرى حيث يدفع الناس الرســـوم إلى الحكومة لمشـــاهدة التلفزيـــون ولا يتعرضون لعدد من الإعلانـــات التجارية مثل التي نتعرض لها في الولايـــات المتحدة. نظامنا المتبع لتوفيـــر التلفزيون المجاني، الذي نحن ندفع ثمنه بالســـماح للإعلانـــات التجارية في برامجنا، ليس الوحيد في الجوار.

من المهم أيضا أن نتذكر أننا ندفع في نهاية المطاف لبرامجنا التلفزيونية المجانية عموما أكثر مما ندفع لصانعي المنتجات والخدمات المعلن عنها التي نشتريها؛ حيث يضيف هؤلاء الصانعون تكاليف الإعلان على المستهلك. نحن ندفع عدة مئات من الدولارات عن الإعلان في كل مرة نشتري فيها سيارة جديدة. وحينما نشاهد التلفزيون فإننا أيضا ندفع ثمنا نفسيا حيث كثيرا ما يُقطع انتباهنا بالإعلانات التجارية.

لا تؤثر الإعلانات التجارية في عقولنا فقط (أي اتخاذ قرارنا بشأن المنتجات والخدمات) ولكن أيضا تتمتع بقوة تؤثر في أجسادنا. نتيجة لنمو صناعة الوجبات السريعة - التي تستخدم الإعلانات التجارية على نطاق واسع - فإن نسبة كبيرة ومتزايدة من الأطفال والمراهقين، فضلا عن الكبار في الولايات المتحدة، هم الآن من البدناء. يعاني العديد منهم من انسداد الشرايين، ومن مشاكل القلب الأخرى، والسكري نتيجة لتناول المقالي والهمبرغر، وغيرها من الأطعمة السريعة غير المرغوب فيها والمثقلة بالدهون والسعرات الحرارية التي رأوا إعلاناتها على شاشة التلفزيون. مشكلة السمنة هذه موجودة الآن في كثير من البلدان الأخرى.

في السنوات الأخيرة، بدأت شركات تصنيع أدوية الوصفات الطبية باستخدام الإعلان، والمجلات، وموجات الأثير حافلة اليوم بالإعلانات، والإعلانات التلفزيونية التجارية للأدوية الموصوفة طبيا. الناس الذين يتعرضون لهذه الإعلانات يضغطون فيما بعد على الأطباء لوصف الأدوية المعلن عنها. وقد أدى هذا إلى النمو المذهل في شعبية بعض أدوية الوصفات، وأيضا إلى ارتفاع كبير في أسعارها. والآن هناك قدر كبير من الدعم للقيام بشيء إزاء تقييد كمية الإعلان عن هذه العقاقير التي تعلن هذه الشركات عنها، حيث يشعر الناس بأن للإعلان أثرا سلبيا في الصناعة الطبية وفي صحة الأمريكيين.

الإعلانات التجارية التلفزيونية، إذن في الأغلب ما تكون لها أهميتها الاجتماعية التي تتعدى المنتجات التي يُعلن عنها. هناك البعد الفسيولوجي والنفسي والاجتماعي للإعلانات التجارية، وهذه السرود - أو ربما الأصح السرود الصغرى - لها عواقب مهمة.

السرد في وسائل الإعلام

حياتنا مشبعة بوسائل الإعلام، ووسائل الإعلام مشبعة بالسرد. هذه الفكرة أوردها الباحث الفرنسي ميشال دو سيرتو Michel de Certeau، الذي يوضح في كتابه «ممارسة الحياة اليومية» The Practice of Everyday Life قائلا:

> منذ الصباح حتى الليل، يملأ السرد على الدوام الشوارع والمباني. إنه يعرب عن وجودنا وذلك بتعليمنا ما يجب أن يكون. إن السرد «يغطي الحدث»، أي أنه يصنع أساطيرنا، (ما يجب أن يقرأ، ويقال) من الحدث. بمجرد أن يستيقظ المستمع، تستحوذ الإذاعة عليه (الصوت هو القانون)، ويمشي طوال اليوم في غابة من السرديات من الصحافة، والإعلانات، وسرديات التلفزيون التي لاتزال تجد متسعا من الوقت، بينما يستعد للنوم، لتمرير رسائل نهائية قليلة تحت بوابات النوم. حتى أكثر مما قاله علماء الدين في قديم الأزمان عن الله، فإن لهذه القصص وظيفة العناية الإلهية والمصير المحتوم: إنها تنظم عملنا واحتفالاتنا وحتى أحلامنا مقدما. وتضاعف الحياة الاجتماعية الإيماءات وأنماط السلوك مدفوعة بنماذج سردية؛ إنها تستنسخ من دون توقف وتراكم «نسخا» من القصص. أصبح مجتمعنا مجتمع سرد ورواية من ثلاث نواحٍ: إنه يعرّف بالقصص، (يروي الأساطير، الخرافات التي تشكلها الوسائل الإعلانية والإعلامية)، وكذلك يعرّف بالاستشهاد بالقصص، وأخيرا يعرّف برواية القصص التي لا نهاية لها. (1984: 186)

ما يشير إليه سيرتو هو أن هذه السرود ليست مجرد تسليات؛ إذ إنه يسترعي انتباهنا إلى حقيقة أن لهذه السرود دلالة اجتماعية وثقافية قوية. نحن نتعلم بعض الإيماءات الجسدية منها، ونحن نتعلم كيف نتصرف في كثير من الحالات بتقليد تلك التي نراها في هذه السرود،

من التي تصبح نماذج تحتذى بالنسبة إلينا. ويحاجج سيرتو بأن هذه السرود، تنظم حياتنا وتنفذ إلى أحلامنا.

في السنوات الثلاثين الماضية، زادت كمية مشاهدة الناس اليومية للتلفزيون، ومن الحصافة بمكان أن نشير إلى أننا نرى المزيد من السرود التلفزيونية الآن أكثر مما كان عليه الأمر في السابق. والأمر المهم هنا أن لهذه السرود، التي تميل إلى أن تكون حافلة بالعنف والإفراط الجنسي، قوة مؤثرة على عواطفنا وأفكارنا حول أنفسنا والحياة.

السرد عند أرسطو

نحن جميعا نعرف ما هو السرد: إنه قصص. ولكن هذه المسألة أكثر قليلا في التعقيد. وكان أرسطو من أقدم وأهم الفلاسفة الذين كتبوا عن السرود. رأى أرسطو في كتابه «فن الشعر» الذي كتب نحو عام 330 قبل الميلاد، أن الأعمال الأدبية - اليوم يمكننا إدراج أعمال أخرى مثل الأفلام، والبرامج التلفزيونية، والرويات والمسرحيات - هي على الدوام تقليد للواقع، أي أنها تعتبر كمرايا. وعندما نشير إلى هذا النوع من التقليد، فإننا غالبا ما نستخدم المصطلح المحاكاة mimesis، الذي أخذ من اليونانية.

عند أرسطو هناك ثلاثة مواضيع تتعلق بالمحاكاة:

1 - وسيلة التقليد (لغة).

2 - صيغة / شكل التقليد (كوميديا أو تراجيديا).

3 - الأشياء المقلدة (رجال في سلسلة أحداث).

يشير أرسطو إلى أن بعض الأعمال تستخدم اللغة فقط بينما أعمال أخرى تستخدم العديد من الوسائل المختلفة. صيغة وشكل التقليد وفقا لما ذكره أرسطو تعتمد على ما إذا كان العمل كوميديا أو تراجيديا أو مزيجا من كليهما. ثم ينتقل أرسطو إلى موضوع التقليد، وهو رجال في سلسلة أحداث. مسألة الرجال في سلسلة الأحداث هذه يصفها لاحقا بالحبكة plot، وهي بالتحديد بنية التفاعل أو ترتيب أحداث القصة. وهكذا، فالسرد، هنا، هو قصة رجال (ونساء) في سلسلة من الأحداث.

قدّم أرسطو القواعد التي تمت مراعاتها على مدى قرون، قواعد تتطلب أن يكون في الحبكة بداية ووسط ونهاية (يتم فيها الوصول إلى حل الحدث) وقواعد حول طبيعة الكوميديا والتراجيديا، من بين أمور أخرى. لم تعد قواعد أرسطو تراعى بشكل عرفي، لكنه قدّم وصفا للعناصر الأساسية للسرد، وهذا مفيد لأغراض خاصة بنا هنا. وفقا لما ذكره أرسطو، السرد يحكي قصة بواسطة شخصيات تتفاعل بعضها مع بعض، ويمكن للسرد استخدام العديد من التقنيات أو الأساليب والوسائل المختلفة مثل الإضاءة، والموسيقى، والصوت، والمشهد، واللباس، من أجل تحقيق هذه الغاية.

النصوص والنصوص الأخرى: تداخل النصوص

أحد الأسباب أن النصوص السردية، مثل الأفلام والبرامج التلفزيونية، التي لها مثل هذا التأثير العاطفي وتؤثر فينا بقوة، هو أنها كثيرا ما تعتمد (عمدا أو عن غير قصد) على النصوص الأخرى التي نألفها، وهي حالة تعرف باسم النصوص المتداخلة intertextuality. هناك خلاف كبير حول ما تعنيه النصوص المتداخلة، ولكن لأغراض خاصة بنا، سنعتبر أنها تتضمن تلميحا أو تقليدا أو تكييفا أو تعديلا لنصوص، أو أساليب تعبير أو أنواع معدة مسبقا. وغالبا ما تتم استعارة النصوص المتداخلة هذه من دون وعي من قبل صانعي النصوص، ولكن لا بد لي أن أشير إلى أن ذلك يكون في بعض الأحيان بوعي منهم، وخاصة في حالة المحاكاة الساخرة. فكر، على سبيل المثال، برنامج ليلة السبت على الهواء the Saturday Night Live وما تتضمنه من محاكاة ساخرة للبرامج الأخبارية.

يقدم لنا مارسيل دانسي Marcel Danesi في كتابه «فهم سيميائيات وسائل الإعلام «Understanding Media Semiotics»، مثالا ممتازا على النصوص المتداخلة في مناقشته لفيلم Blade Runner.

> النص الرئيسي لفيلم Blade Runner يظهر كقصة بوليسية سرية لخيال علمي، ولكن نصها الثانوي، يمكن القول بأنه ديني – البحث عن خالق. وهذا التفسير يدعمه العديد من تلميحات النصوص المتداخلة إلى موضوعات ورموز إنجيلية في الفيلم.

> البحث عن المستنسخين في الفيلم أيضا يربطه بفكر ما بعد الحداثة، الذي يعنى بعمليات المحاكاة لجميع الأنواع وعلاقتها بالواقع. (63: 2002).

بعض الأفلام تكرم، بأسلوبها، أعمال كبار صانعي الأفلام مثل أورسون ويليس وسيرجي إيزنشتاين؛ وبعض الأفلام هي إعادة صنع لأفلام أخرى، مثل كينغ كونغ؛ وبعض الأفلام تكييف للروايات أو القصص، مثل جبل بروكباك Brokeback Mountain. ويمكن العثور على أمثلة أخرى عديدة للنصوص المتداخلة في جميع وسائل الإعلام.

إذن، النصوص موجودة - في طي النسيان العالق بين الماضي، أي النصوص السابقة، ونصوص المستقبل، أو النصوص القادمة. ويمكن القول إن جميع النصوص هي نصوص متداخلة، ذلك لأنها تقترض أو تستند، أو تتأثر، بدرجات متفاوتة بالنصوص التي سبقتها. هذه النصوص السابقة، لها تأثير بطرق مختلفة على نفسيات صانعي النصوص اللاحقة وإمكاناتهم الإبداعية. إن تأكيد باختين Bakhtin(*) على أهمية الحوار (المعروف تقنيا باسم «الحوارية» (dialogism) ويقدم لنا رؤى جديدة في العملية الإبداعية؛ كما يبين مدى أهمية السياق الاجتماعي والثقافي للمبدعين من جميع الأنواع. وهذا لأن مبدعي النصوص الفنية يتأثرون كثيرا بالوسط الاجتماعي والثقافي الذي يجدون أنفسهم فيه - سواء عرفوا ذلك أم لا. واستطرادا، تلقي جميع النصوص والأعمال الإبداعية الأخرى التي توجد بالفعل بظلالها طويلا، إذا جاز التعبير، وتشكل إطارا مرجعيا ضاغطا على جميع النصوص اللاحقة التي يتم إنشاؤها في لحظة معينة.

في كثير من الحالات، لا يدرك الفنانون والمبدعون في وسائل الإعلام إلى أي مدى تأثرت أعمالهم بالنصوص التي تم إنشاؤها سابقا، وفي حالات أخرى، في المحاكاة الساخرة على سبيل المثال، يكون الفنانون على

(*) ميخائيل باختين (1895 - 1975). فيلسوف ولغوي ومنظر أدبي روسي، ألهمت كتاباته العلماء في مجالات متنوعة: النقد الأدبي، التاريخ، الفلسفة وعلم النفس، وعلى الرغم من مساهماته في الجدل المحتدم حول الأدب وعلم الجمال في الاتحاد السوفييتي في فترة العشرينيات، فإن أعماله لم تعرف على نطاق واسع إلا في ستينيات القرن الماضي. [المحررة].

وعي بالأعمال السابقة ويقلدونها بطريقة مثيرة للسخرية. يتناول باختين الصعوبات في الفصل بين خطاب الشخص - أو نصه - وبين خطاب شخص آخر:

> كانت العلاقة بكلمة شخص آخر بالقدر نفسه من التعقيدات والتناقض في العصور الوسطى. كان دور كلمة الطرف الآخر هائلا في ذلك الوقت: كانت هناك اقتباسات يتم التأكيد عليها هكذا بانفتاح واحترام، وربما كانت نصف مخفية، أو مخفية تماما، بنصف وعي، بغير وعي، صحيحة، مشوهة عن قصد، ويعاد تفسيرها بشكل متعمد، وهكذا دواليك. كانت الخطوط الفاصلة بين كلامك وكلام شخص آخر مرنة وغامضة، وكثيرا ما تكون مشوهة أو مشوشة. وشيدت أنواع معينة من النصوص مثل الفسيفساء من نصوص الآخرين... وأحد أفضل مرجعيات المحاكاة الساخرة في القرون الوسطى، بول ليمان، يفيد بصراحة بأن تاريخ الأدب في العصور الوسطى وخصوصا أدبها اللاتيني «هو تاريخ الاستيلاء على ممتلكات الغير تكرارها وتقليدها». (69: 1981)

ومن ثم فالنصوص المتداخلة ليست شيئا جديدا. يساعدنا هذا المفهوم على فهم السبب في أن تبدو النصوص الجديدة في بعض الأحيان مألوفة، ولماذا يكون للنصوص قوة عاطفية ملحوظة: السبب في ذلك يعود بشكل جزئي إلى أنها في كثير من الأحيان ترتبط - من حيث الأسلوب أو من حيث مضمونها - بنصوص أخرى نألفها.

ومن الأمثلة المثيرة للاهتمام للنصوص المتداخلة ما تحت مناقشته في كتاب غلين دبليو ريتشاردسون جونيور Glenn W. Richardson Jr. «سياسة اللب» Pulp Politics وهو يناقش خطابا لمرشح الرئاسة جورج هـ. بوش من حملة الانتخابات الرئاسية لعام 1988.

> ولم يغب التوجه لمناشدة خواطر مستمدة من الثقافة الشعبية عن مستشاري جورج بوش في عام 1988 عندما فكروا فيما أصبحت إحدى أهم عبارات نائب الرئيس التي

> نطق بها على الإطلاق. في أغسطس انقسم فريق دائرة بوش بشدة حول ما إذا كان على فريق كتابة الخطب أن يدرج في خطاب القبول الذي ألقاه في المؤتمر الوطني الجمهوري السطر الشائن، «اقرأوا شفتي: لا ضرائب جديدة». «اقرأوا شفتي» كانت العبارة التي يرددها كلينت إيستوود ذائع الصيت والذي كان يلعب دور البطل لفيلم «هاري القذر... وبمجرد تقليد لغة أيقونة مألوفة من أفلام هوليوود، استطاع نائب الرئيس تفعيل شبكة عميقة من الارتباطات الذهنية الموجودة مسبقا لدى جمهوره. إعلانات الحملات تستطيع أن تفعل ذلك حتى بشكل أكثر فعالية، وذلك باستخدام عناصر سمعية وبصرية وسردية للوصول إلى الخرائط المعرفية لدى المشاهدين، وتستثير حرفيا الشبكات العصبية في أدمغتنا لتوصيل أهداف الحملة بقوة عاطفية. (2003: 4-5)

نرى هنا كيف تستطيع إشارة النصوص المتداخلة إلى نص ثقافة شعبية مشهور أن تؤدي إلى نتائج هائلة، ولماذا تستخدم الحملات السياسية في معظم الأوقات هذه الإشارات في إعلاناتها المطبوعة والإعلانات التجارية التلفزيونية.

مسألة النص الأصلي

إذا كانت جميع النصوص تتصل ببعضها البعض - من حيث الأسلوب، من حيث تبنيها تقاليد وأعرافا فنية أو نوعية معينة، أو من حيث المحتوى (أي من حيث تقليد نص معين أو الإشارة إليه) - فإن السؤال المطروح هو ما إذا كانت جميع النصوص ترتبط بنص أصلي urtext واحد. وهذا النص يكون نموذجا لجميع النصوص الأخرى، أي «أم جميع» النصوص.

اسمحوا لي بأن أقترح أن الحكاية الخرافية هي النموذج الأساسي للسرد، وأن الحكايات الخرافية التي يقول نقاد التحليل النفسي مثل برونو بيتليم Bruno Bettelheim بأنها السرود الأولى المهمة التي نتعرض لها،

هي النصــوص الأصلية. الحكايات الخرافيـــة جميعها تحتوي على جميع العناصر الموجودة في الأنواع السردية المعاصرة الأكثر أهمية، وقد تحتوي حكاية معينة عليها جميعا. تأمل القائمة التالية للأنواع المعاصرة وعناصر الحكاية الخرافية فيها:

- ♣ **الخيال العلمي:** الشــخصيات تركب على الســجاد السحري وتمتلك أسلحة سحرية.
- ♣ **الرعب:** مختلف أنــواع الوحوش والحيوانــات التنينية التي تحتاج إلى التعامل معها.
- ♣ **الحدث:** المغامرة: الأبطــال لديهم مهام للقيام بها أو معارك لخوضها.
- ♣ **التحري:** يتعين على الشخصيات أن يحلوا الألغاز والجرائم.
- ♣ **الرومانسية:** الأبطال يتزوجون الأميرات.

فــي الســرود الحديثة عــادة ما نجد أنــه تم تحديث هــذه العناصر الرئيســية، ولكــن مع ذلك يمكن إرجــاع أصل أنواعنا الأكثــر أهمية إلى الحكاية الخرافية وإلى الإشــباعات النفســية والتعليمات المجتمعية التي توفرها هذه الحكايات.

الأخبار في التلفزيون

أظهرت تغطية هجمات الحادي عشــر من ســبتمبر والأحداث التي تلتها أن التلفزيون يســتطيع أن يؤدي خدمة ثمينة. وفي أوقات الأزمات، التلفزيــون لا يقدر بثمن. أما في الأوقات الأخرى، فتقع الأخبار ضحية للقوى نفســها التــي تؤثر في برامــج التلفزيون الأخــرى: الحاجة إلى زيادة الأربــاح. في وقت من الأوقات، كانت الأخبار تعتبر خدمة تقدمها الشبكات للمستمعين، حتى إذا أدت الأخبار إلى خسارة مالية. الآن، نرى أن الأخبار – خاصة نشــرات الأخبار الوطنية – قد تم تخفيفها، وتعاني نشــرات الأخبار بشــكل عام من أنها قد حوّلت إلى ترفيه، وهي عملية يمكن ان نســميها بالتابلويدية «tabloidization». ويمكن وصف الأخبار التلفزيونية المحلية، بصفة عامة، بأنها كارثة.

طغيان ديموغرافية المستمعين، وسعي المعلنين نحو المستمعين الأصغر سنا يشكلان الهاجس الأكبر لهم. أخيرا أخبرني صديق لي يعمل في صناعة الإعلانات أن أهم ديموغرافية الآن هي الأعمار من 21 - 32. المعلنون يسعون خصوصا لمن هم بعد اثني عشر عاما من العمر، أملا في تصنيفهم وتجنيدهم كعملاء مدى الحياة لمنتجاتهم وخدماتهم. كما تم تعليم صغار الأطفال حتى يكونوا على وعي بالعلامة التجارية. ويمكننا أن نتساءل ماذا سيكون تأثير كل هذه التصنيفات في الثقافة الأمريكية والمجتمع الأمريكي.

أود أن أقترح أن برامج الأخبار والإعلانات التجارية - من حيث تأثيرها الاجتماعي، والاقتصادي والسياسي - هي أهم الأنواع التي ينقلها التلفزيون، وأن النصوص المختارة من هذه الأنواع يمكن أن يكون لها تأثير كبير على أنفسنا وأجسادنا ومجتمعنا. لكن الغريب، أنه قد يكون للإعلانات التي نشاهدها تأثير عميق وطويل الأمد علينا كأفراد، خصوصا الإعلانات التلفزيونية التجارية للمنتجات الغذائية، والتي تؤثر في بعض الحالات في تشكيل خياراتنا الغذائية، والإعلانات التلفزيونية التجارية السياسية، والتي تؤدي دورا مهما في انتخاب السياسيين وتساعد بالتالي على تحديد السياسة الاجتماعية.

الحادي عشر من سبتمبر والأثر الاجتماعي لصور وسائل الإعلام

عندما يتعلق الأمر بمسألة الآثار الاجتماعية المترتبة على وسائل الإعلام، فإن لمأساة 9/11 أهمية بارزة. بالنسبة إلى الشعب في الولايات المتحدة، وكذلك في أماكن أخرى، ربما ليست هناك أي صور تلفزيونية في التاريخ الحديث مروعة مثل صور هاتين الطائرتين اللتين يسيطر عليهما الإرهابيون، وهما تحطمان مركز التجارة العالمي. وتلت هذه الصور صور مروعة للناس وهم يقفزون إلى حتفهم من المباني، ومن ثم صور أبراج عملاقة تنهار في كومة هائلة من الأنقاض، مع الدخان المتصاعد من الحرائق التي ملأت السماء. وقال بعض الناس الذين سُئلوا حول مشاهدة هذه الأحداث على شاشات التلفزيون أنها بدت لهم وكأنها فيلم من الأفلام.

هذه الصور، والبرامــج الإخبارية التي كانت على موجات الأثير خلال الأيام القليلة التالية، غيرت أمريكا بشــكل جذري. وكان هناك تغيير كبير فــي السياســة الخارجية للولايات المتحــدة، التي انتقلت من كونها شــبه انعزالية إلى عالمية، حيث عرف الأميركيون فجأة أن ما كان يحدث في بلد فقير مثل أفغانســتان، التي تبعد آلاف الأميال عن شواطئ أمريكا، يمكن أن يؤثر في الولايات المتحدة بطرق عميقة.

وبرز شــكل شــرير جديد – الإرهابي الدولي –، ومع ظهوره، انتهت جميع الأشياء التي كنا اعتدنا أنها من المسلمات، مثل الفحص السطحي لحقائبنا فــي المطارات. فجأة أصبح لدينــا إدراك للخطر الذي يمثله الإرهابيون، وتم إجراء تغييرات رئيســية على ممارسات المكلفين بإنفاذ القانــون. وأصبحت الجالية المســلمة الأمريكية، التي لــم تلق أبدا أي ضغــط عليها، فجأة محل اهتمام كبيــر، وتم ارتكاب عدد من الأعمال الوحشــية وجرائم الكراهية ضد المســلمين أو الأشخاص الذين يعتقد أنهم كانوا مسلمين.

في الوقت نفســه، قدّم أبطال جدد أنفســهم: رجــال الإطفاء ورجال الشــرطة والشــرطيات الذين خاطروا بحياتهم في محاولة، باسلة، لإنقاذ النــاس في مركز التجارة العالمي. العديد من هؤلاء الشــجعان من الرجال والنساء في إدارة الشرطة وإدارة المطافئ في مدينة نيويورك قضوا نحبهم في ســبيل القيام بذلك. أدت الهجمات على أمريكا إلى إحســاس جديد بالنزعة القومية لدى الجمهور الأمريكي، وفجأة، بدأ الناس يعرضون العلم الأميركــي خارج منازلهم، وعلى ســياراتهم، وفي أي مــكان آخر يمكن أن يفعلوا ذلك به.

كانت هناك تقارير عن أعداد كبيرة من الناس الذين شــاهدوا نشرات الأخبار عــن أحداث 9/11، ممن عانوا في وقت لاحــق من ازدياد القلق وصدمــة ما بعد الصدمة. (الكثير من الأطفال الصغار، ويجب أن أشــير، صدمــوا من جراء أحداث الحادي عشــر من ســبتمبر وكانوا بحاجة إلى العــلاج)، حتى أن بعض الأطباء النفســيين اقترحوا فــي ذلك الوقت أنه ســيكون من الأفضل ألا يشاهد الناس التلفزيون كثيرا في أعقاب أحداث

الحادي عشر من سبتمبر، ولكن فضول الناس حول الحدث – ومن كان مسؤولا عن عواقبه – كان من القوة بحيث إن كثيرا من الناس شاهدوا قدرا هائلا من التغطية الإخبارية لأحداث 9/11.

ومن ثم نحن نرى كيف يمكن أن يكون النص قويا. في هذه الحالة، نحن نتعامل مع أخطر هجوم على البر الرئيسي لأمريكا في تاريخنا – الهجوم الذي أزهق أرواح ما يقرب من 3000 شخص. عرضت البرامج الإخبارية عن هجوم 9/11 شرحا لضخامة تأثير حدث محدد وصور هذا الحدث على الأفراد، بل وعلى مجتمعات بأكملها. ينطبق الشيء نفسه على أثر التغطية التلفزيونية لإعصاري كاترينا وريتا في سبتمبر 2005، اللذين أثرا في كامل اقتصادنا والروح الجماعية بشكل لم يحدد بعد.

كما رأينا، يمكن أن يكون لنصوص معينة في وسائل الاتصال الجماهيري عواقب هائلة. في حالة أحداث الحادي عشر من سبتمبر، كان الحدث نفسه الأكثر أهمية، ولكن تبين أن التغطية الإعلامية لذلك على شاشات التلفزيون ووسائل الكابل، وفي الصحف والمجلات، وفي عدد لا يحصى من البرامج الحوارية أدت دورا كبيرا في إعطاء هذا الحدث تأثيره في الجمهور الأمريكي والعالم. في الآونة الأخيرة، الرسوم المسيئة للنبي محمد (صلى الله عليه وسلم)، التي نشرت لأول مرة في الصحف الدانمركية في خريف عام 2005 ثم أعيد نشرها في عدة منشورات في جميع أنحاء أوروبا، أشعلت بعض الاحتجاجات السلمية في الخارج والكثير من العنف الذي أودى بحياة العديد من الأرواح واستمر كذلك طوال عام 2006.

بالكلمات وحدها؟

تعامل هذا الفصل مع قوة السرد (بما في ذلك الإعلانات التجارية) والصور في النصوص، خصوصا فيما يتعلق بالمأساة المروعة في أحداث الحادي عشر من سبتمبر. في النصوص السردية مثل الأفلام، والبرامج التلفزيونية، وألعاب الفيديو، نجد أن بعض أعمال العنف قد تكون أكثر أهمية بكثير من غيرها من أعمال العنف، لذلك إن مجرد إحصاء عدد

الحوادث العنيفة في رسالة نصية أو فترة زمنية معينة، على الرغم من أهميتها، لا تروي القصة بأكملها. قد نتحدث عن التلفزيون بصفة عامة، ولكن في الواقع النصوص التي ينقلها التلفزيون، غالبا عند تركيبها معا خلال عرض أمسية (التي تسمى أحيانا «التدفق»)، هي التي تؤثر في معتقداتنا ومشاعرنا؛ وكما رأينا، هذه المعتقدات والمشاعر ذات أهمية اقتصادية واجتماعية وثقافية كبيرة.

والسؤال الذي يفرض نفسه الآن إذا لم تكن لدينا التغطية التلفزيونية لحدث مثل أحداث الحادي عشر من سبتمبر، وإذا كنا لم نرَ كل تلك الصور المرعبة، وإذا نحن سمعنا فقط عن الهجوم من الراديو، أو قرأنا فقط حول هذا الموضوع في الصحف، هل سيكون لمثل هذا الهجوم التأثير الذي فعله؟ في نهاية المطاف، أود أن أتخيل، ربما كنا قد اتخذنا القرارات نفسها التي اتخذناها حول السياسة الخارجية، وجميع الجوانب الأخرى من حياتنا المتضررة من جراء الهجوم، لكنني لا أعتقد أن القراءة عن هذا الهجوم، أو حتى الاستماع لتقرير الراديو، سيكون لهما الأثر نفسه كمشاهدة الأحداث على شاشات التلفزيون.

ومع ذلك، الكلمات وحدها يمكن أن يكون لها تأثيرها الخطير. نص مختلف من وسائل الإعلام الجماهيري، وهو تقرير نشر عام 2005 في مجلة نيوزويك بأن القوات الأمريكية في موقع الاعتقال بخليج غوانتانامو سحبت نسخة من القرآن في أسفل المرحاض، مما أدى إلى أعمال شغب وسقوط عدد من القتلى والجرحى في أفغانستان. مجلة نيوزويك تنصلت لاحقا من هذه المقالة، ولكن الضرر وقع. هناك الكثير من الجدل حول مدى مسؤولية «نيوزويك» (إذا كانت مسؤولة حقا) عن أعمال الشغب، والوفيات، ولكن الحدث يظهر كيف ما يبدو وكأنه تفاصيل بسيطة في قصة إخبارية يمكن أن يكون له انعكاسات وتداعيات هائلة.

أُجري أشمل تحليل عن العنف على شاشة التلفزيون في «دراسة العنف في التلفزيون الوطني» (1996) التي حللت مضمون ما مجموعه 3185 برنامجا عبر 23 قناة تلفزيونية في الفترة من 6 صباحا حتى 11 مساء، ولمدة 7 أيام في الأسبوع، لمسار موسم تلفزيوني واحد. وذكر الباحثون أن 57 في المائة من جميع البرامج التي جرى تحليلها تحتوي على بعض أعمال العنف وثلث البرامج قدمت تسع تفاعلات عنيفة أو أكثر. فحصت هذه الدراسة أيضا السياق الذي قدم العنف فيه، ووجدت أنه نادرا ما كان العنف يعاقب ونادرا ما كان الضحايا يظهرون وهم يعانون أي آثار ضارة. استنتج الباحثون من هذه الأنماط أن العنف ليس فقط كان سائدا طوال المشهد برمته، لكن عادة ما يظهر فتانا وخاليا من العناصر المهينة (1998: 166).

وجيمس بوتر، «تمكن وسائل الإعلام» W.James Potter, Madia literacy

8

وسائل الإعلام والعنف

«هل ينبغي على التلفزيون أن يعطي الناس ما يريدونه؟»

المؤلف

كثير من تحليلات العنف في وسائل الإعلام وربما معظمها لا تولي اهتماما لمشاهد عنف معينة في نصوص معينة، وذلك لأن الباحثين يبحثون عن تعميمات يستطيعون إطلاقها، وعلاقات متبادلة يستطيعون العثور عليها بين مقدار تعرض جمهور محدد لوسائل الإعلام ومقدار العنف الذي يرتكبه أفراد ذلك الجمهور. ولا بد من التفريق بين السببية والارتباط.

السببية: س تسبب ص، وعندما يكون لديك س، فإنك ستحصل على ص.

الارتباط: ص تأتي بعد س وربما تكون مرتبطة بها.

لم نستطع أن نفعل أكثر من البحث عن علاقات أو ارتباطات قوية بين مقدار العنف التلفزيوني الذي شوهد والسلوك

العنيف في الحياة الحقيقية، ونحن نجد صعوبة في إثبات أن التعرض للعنف التلفزيوني فعلا هو المسبب للسلوك العنيف. وتشير الدلائل إلى أن مشاهدة العنف على شاشة التلفزيون، ربما تؤدي إلى سلوك عنيف، لكنه لا يبدو ممكنا بالنسبة إلينا أن نذهب إلى أبعد من ذلك التأكيد. وقد كانت مسألة العلاقة بين العنف التلفزيوني والعنف في الحياة الحقيقية أمرا ذا أهمية كبيرة للباحثين.

في العام 1988، على سبيل المثال، نشرت نانسي سينوريلي Nancy Signorielli، وجورج غيربنير George Gerbner كتابا بعنوان «العنف والإرهاب في وسائل الإعلام: بيبليوغرافيا مشروحة» (Violence and Terror in the Mass Media: An Annotated Bibliography)، هذه البيبليوغرافيا تتعامل مع 784 دراسة للعنف التلفزيوني. إذ تحتوي على وصف موجز لمقالات من الكتب والمجلات لعلماء، ومقالات من تقارير حكومية، ومجلات شعبية، وأوراق مؤتمرات عن العنف في وسائل الإعلام. يغطي الكتاب مجالات مثل مضمون وسائل الإعلام، وتأثيرات وسائل الإعلام، والمواد الإباحية ووسائل الإعلام، والإرهاب ووسائل الإعلام.

كيف يتم تعريف عنف وسائل الإعلام؟

يقدم سينوريلي وغيربنير التعريف التالي لعنف وسائل الإعلام:

> الملاحظة الموثوقة والتحليل المنهجي عادة يتطلبان تعاريف محدودة وموضوعية. عرفت معظم الدراسات البحثية عنف وسائل الإعلام بأنه تصوير الحدث المادي العلني الذي يؤذي أو يقتل أو يهدد بفعل ذلك. عادة ما يُعرَّف الفعل الإرهابي باعتباره فعلا ينطوي على العنف، بوساطة الدول، أو بينها، أو ضدها، أو ضد سلطات أخرى من أجل نشر الخوف والتعبير عن موقف، وفي العادة يكون سياسيا. يرتبط العنف في وسائل الإعلام والإرهاب ارتباطا وثيقا. إنهما يصوران العلاقات الاجتماعية، واستخدام القوة للسيطرة، أو الهيمنة، أو الإثارة، أو الإبادة. بإظهار الذين

> يفعلــون أمرا منكـــرا من دون أن يتعرضـــوا لعواقب وخيمة إثر قيامهـــم بذلك، فإن الأحـــداث الحقيقيـــة أو الوهمية والتي تحتوي على عنف قـــد تخيف الناس، وتثير المقاومة، والعدوان، والقمع، وتخلق شعورا بالقوة والضعف النسبيين بتصويرها للتسلسل الهرمي الاجتماعي (1988: xi).

بعض المواقع التي تتعامل مع العنف ووسائل

Adults and Children Together Against Violence
www.actagainstviolence.com/mediaviolence

American Psychological Association (APA Online)
www.psychologymatters.orgimediaviolence.html

Media Awareness Network (Canada)
www.media-awareness.ca/english/issues/violence

Media Literacy Online Project
http://i nteract. uoregon. ed u/Med ial it/m I r/read i ngs/contents/violence.html.

ويوضح ســينوريلي وغيربنيــر فهمهما لكلمة «تخلــق»، حيث كتبا أنه «بالنســبة إلى معظم المشــاهدين، يميل عالم التلفزيــون المزعج والخطير إلى خلق الإحساس بالخطر النســبي، وعدم الثقة، والتبعية، وعلى الرغم مــن طابعه الترفيهي المفترض فإنه يؤدي إلى الاغتراب، والكآبة» (1988: xviii). وجد باحثون آخرون، عملوا بشكل مستقل عن غيربنير ومساعديه، الأمور التالية بشــأن وسائل الإعلام والعنف (لقد أدخلت تعديلات طفيفة على لغة هذه التقارير من أجل سهولة القراءة):

1 - عـــرض وســـائل الإعلام للعنــف يعــزز تقديــرات الجمهــور للجريمة والعنف.

2 - هناك علاقة كبيرة بين التعرض لبرامج إجرامية وقبول وحشــية الشرطة والتحيز ضد الحريات المدنية.

3 - مشــاهدة التلفزيــون يمكــن أن تكون ذات صلة بمشـــاعر القلق والخوف من الإيذاء.

4 – مشـــاهدة التلفزيون تميل إلى خلق فرضية أن المتهم مذنب وليس بريئا (1988 : xviii).

فمـــن المعقول أن نقول، اســـتنادا إلـــى ما ذكر أعـــلاه، إن العنف فـــي التلفزيون ليس علاجا غير مؤذ، كما يقتـــرح عدد من المنظرين، بـــل إن له آثارا عميقة على كل من المشـــاهدين مـــن الأفراد والمجتمع بصفة عامة. قد لا يكون التلفزيون الســـبب المباشـــر والوحيد لكثير من مشـــاهد العنف التـــي نجدها في المجتمـــع الأمريكي، لكنه يمكن أن يعتبر عاملا مســـاهما. وعندما قام سينوريلي وغيربنير بمناقشة الإرهاب، فإنه يبدو كأنه مجرد جانب بســـيط من هذه المســـألة، لكن بعد الأحداث المروعة في الحادي عشـــر من سبتمبر، أصبح الإرهاب عاملا رئيسيا في تحليلات العنف. ليس هناك شك الآن في أن الناس في الولايات المتحدة يشعرون بأنهم غير حصينين تماما نتيجة لتدمير مركز التجارة العالمي.

دراسة طولانية لمشاهدة التلفزيون والعنف

تظهر دراســـة لمركز الإعلام والشـــؤون العامة انخفاضا في العنف في أوقات الذورة على شاشـــة التلفزيون بنسبة 17 في المائة، في حين انخفـــض بث العنف 11 في المائة، والعنف فـــي برامج الكابل الممتازة 65 في المائة. وهذا قد يمثل قدرا من التقدم، ولكن الانخفاض بنسبة 17 في المائة، من مســـتوى مبدئي عـــال جدا من العنـــف قد لا يكون مهمـــا. كما لاحظنا أعـــلاه، لدينا الآن بحث يقترح وجود علاقة قوية – أي ارتباط قوي – بين مشـــاهدة العنـــف التلفزيوني وارتكاب أفعال عدوانية في الحياة الحقيقية.



نشرت نانيت اسيموف Monette Asimov مقالا في سان فرانسيسكو كرونيكل يتناول دراسة طولانية جديدة عن العلاقة بين مشاهدة التلفزيون والعنف. ويفيد المقال بأن المراهقين الصغار الذين يشاهدون التلفزيون أكثر من ساعة كل يوم «هم على الأرجح أقرب بأربعة أضعاف لارتكاب الأفعال العدوانية في السنوات اللاحقة من أولئك الذين يشاهدون التلفزيون أقل من ساعة». وتناقش اسيموف نتائج دراسة امتدت سبعة عشر عاما عن العلاقة بين مشاهدة التلفزيون والعنف. وتكتب قائلة:

> الدراسة التي امتدت 17 عاما، والتي ستنشر في مجلة العلوم Science، درست 707 أطفال بين سن المراهقة ومرحلة البلوغ المبكر. وجد الباحثون «صلة كبيرة» بين مشاهدة التلفزيون والعنف اللاحق لدى كل من الفتيان والفتيات. على الرغم من أن التأثير كان لافتا أكثر لدى الأولاد (March 29، 2002: 2).

وأشار جيفري جونسون Jeffrey Johnson من جامعة كولومبيا، وهو أحد مؤلفي الدراسة، إلى أن الآباء لا يجب أن يدعوا الأطفال يشاهدون التلفزيون أكثر من ساعة يوميا خلال فترة المراهقة المبكرة. وتذكر دراسته أنه خلال ساعة واحدة في المتوسط في وقت الذروة التلفزيونية، تعرض صور 3 - 5 مشاهد عنف، بينما ساعة من تلفزيون الأطفال تحتوي 20 - 25 مشهد عنف. معظم مشاهد العنف على شاشة التلفزيون للأطفال هي هزلية، ولكن هذا لا يعني أنها لا تهيئ الأطفال في وقت مبكر تجاه السلوك العنيف.

وتعنى إحدى النتائج التي تلفت الانتباه كثيرا بالشبان الذين شاهدوا التلفزيون ثلاث ساعات أو أكثر يوميا في سن الرابعة عشرة، وتصرفوا بطريقة عدوانية في السادسة عشرة أو عندما وصلت أعمارهم إلى العشرين سنة، ونتج عنها أن ما نسبته 45.2 في المائة من الذكور و12.7 في المائة من الإناث قد تصرفوا بعدوانية. ومن بين الأطفال الذين تبلغ أعمارهم 14 سنة الذين شاهدوا ساعة واحدة أو أقل في اليوم، تصرف ما نسبته 8.9 في المائة من الذكور و2.3 في

المائة من الإناث بعدوانية. ويحاجج واضعو الدراسة أيضا بأن مشاهدة التلفزيون «لاتزال كبيرة» كعامل لذلك بعد احتساب العوامل الأخرى التي قد تولد سلوكا عنيفا، مثل العنف في المنطقة السكنية، والإهمال، والاضطرابات النفسية.

في دراسات عن مشاهدة التلفزيون والعنف، فإن النتائج عادة ما تكون وجود ارتباطات بين مشاهدة العنف التلفزيوني والسلوك العنيف. هذا لأنه من الصعب جدا تحديد العلاقات السببية بين أي شيء عند التعامل مع البشر. ولكن هذا لا يعني أن الدراسات التي تحدد وجود ارتباطات تلاقي اهتماما قليلا. الدراسة التي أشرت إليها منذ قليل، والتي تناولت الأطفال على مدى سبعة عشر عاما، هي الأولى التي تقدم مثل هذه النظرة على المدى الطويل للعلاقة بين مشاهدة التلفزيون والعنف. ويجادل المدافعون عن التلفزيون في أحيان كثيرة بأن التلفزيون قد يكون عاملا مساهما في العنف، لكنه ليس العامل المسبب أو الوحيد. والسؤال المهم هو: إلى أي درجة يكون التلفزيون عاملا مساهما؟

التلفزيون والعدوانية

رأينا القفزة (في وقت كان الأطفال يشاهدون التلفزيون) ما بين أقل من ساعة واحدة وأكثر من ساعة واحدة يوميا، كانت هناك زيادة قدرها أربعة أضعاف، يجب على الآباء عدم السماح للأطفال بمشاهدة التلفزيون أكثر من ساعة واحدة يوميا في المتوسط. نحن كائنات اجتماعية ونميل إلى الرغبة في تجريب الأشياء التي نرى الناس الآخرين يفعلونها، خصوصا إذا كنا نرى أن الأشخاص يكافأون على ما فعلوه أو يصورون كأبطال عندما يصفون ذلك. وجدنا أن المراهقين الذين يبلغ متوسط أعمارهم أربعة عشر عاما شاهدوا أكثر من ثلاث ساعات يوميا في التلفزيون وكانوا أكثر عرضة من أولئك الذين شاهدوا أقل من ساعة واحدة يوميا لارتكاب أعمال عدوانية ضد أشخاص آخرين.

المصدر: جيفري جونسون، جامعة كولومبيا (Jeffrey Johnson، Columbia University).

أنواع العنف

اســمحوا لي بأن أقترح أن للعنف جوانب كثيرة مختلفة. الجدول (1 – 8) يتضمــن عددا من مجموعات العنف على شــكل أزواج متضادة تلخص مختلف أنواع العنف الموجودة التي لها علاقة بوسائل الإعلام، وتظهر مدى تعقيد مســألة العنف. كمــا تقترح هذه القائمة أن العنف مســألة معقدة بشــكل لا يصدق. إنها تساعد في تفسير أن استجاباتنا كأفراد وجماعات للعنف، تعتمد في حالات معينة على ما إذا كنا نرى أن مشاهد العنف كانت دفاعية (جزء من نظام الأشــياء، كما في الرياضة) أو ناجمة عن الكراهية أو العدل (اســتخدام العنف من جانب الشرطة) أو الشر (العنف المستخدم من قبل القتلة والإرهابيين).

(الجدول: 1 – 8) مقابلات – أنواع العنف

شكل العنف	شكل العنف المعاكس/المضاد
1 – العنف في وسائل الإعلام الجماهيرية	العنف الذي نراه مباشرة
2 – العنف الحقيقي في وســائل الإعلام (تغطية الحرب)	العنــف الوهمــي بالوســائل الوهميــة (قصص)
3 – العنــف الهزلــي (برامــج الأطفــال التلفزيونية)	العنف الجاد (أفلام الكبار)
4 – العنف ضد الأفراد	العنف ضد الجماعات أو المجتمع
5 – عنف الشرطة (عادل)	العنف الإجرامي (غير عادل)
6 – العنف اللفظي (إهانات)	العنف الجسدي (ضرب شخص ما)
7 – العنف ضد البشر	العنف ضد الحيوانات
8 – العنف المكتوب (المؤيد للمصارعة)	العنف «الحقيقي» (شجار في حانة)
9 – العنف ضد الأبطال	العنف ضد الأشرار
10 – العنف ضد المرأة	العنف ضد الرجال
11 – صور العنف البصرية	أوصاف نثرية للعنف
12 – العنف كدليل على الفساد	العنف كصرخة طلبا للمساعدة

نشعر بشكل مختلف إزاء العنف الموجه ضد الآلات أو الغرباء (aliens) أكثر مما نفعله إزاء العنف الموجه ضد البشـــر، وإزاء العنف الهزلي مقابل العنف الجاد. أشـــك في أن المشـــاهد النموذجي للتلفزيون قد ميز في أي وقـــت مضى بين كل هذه الأنواع المختلفة لمظاهر العنف، ولكن من المحتمل جدا أن المشـــاهدين يمكنهم التفريق بين ما يســـمى العنف الجيد والعنف السـيئ، وفي الوقت نفســـه يحملون أفكارا في رؤوســـهم عن العديد من جوانب العنف المذكورة أعلاه.

إحدى المشكلات، على سبيل المثال، تتصل بالعنف الهزلي (الكارتوني). يتعـــرض الأطفال الصغار إلى قـــدر كبير من العنف الهزلي في العديد من البرامـــج التلفزيونية التي يرونها. فقد اعتدنا أن نفترض أن كونها هزلية، فإنه ليس لهـــا أي آثار خطيرة. الآن، اقترح عدد من الباحثين أن التعرض للعنف الهزلي له آثار سلبية على الأطفال.

العنف في النصوص: النوعية مقابل الكمية

إحدى المشـــكلات المتعلقة باحتساب عدد الأحداث العنيفة في فترة زمنية معينة هي إهمال أنواع معينة من العنف وطريقة استخدام العنف في نص معين. مشهد من مشاهد العنف في نص معين قد يكون له أثر أقوى بكثير من عدة مشاهد للعنف في نص مختلف. لذلك، فإن مجرد احتساب عدد مشاهد العنف على شاشة التلفزيون في فترة زمنية معينة قد لا يكون مفيدا للغاية. ومع ذلك، لأنه لا توجد وســـيلة مقبولة عالميا لقياس مدى تأثير مشاهد العنف المختلفة في النص، فإن احتساب عدد مشـــاهد العنف في فترة زمنية معينة هـــو أفضل ما يمكننا فعله. وكما تشـــير الدراســـة المذكورة أعلاه، إلى أن هناك ارتباطا قويا بين مقدار مشاهدة الأطفال والمراهقين للتلفزيون، وميلهم إلى أن يكونوا عدوانيين وارتـــكاب أعمال عنيفة، بغض النظر عن الـــدور الذي يؤديه العنف في نص معين. هناك، بطبيعة الحال، عنف في العديد من نصوص النخبة، أي الكلاســـيكيات. انظر إلى «هاملت» لشكسبير، على سبيل المثال. في نهاية المسرحية، تناثرت جثث الموتى على خشبة المسرح. لكن العنف في

«هاملت» ينبع من مؤامرة ولم يكن من دون مبرر، مثل العنف في العديد من الأفلام المعاصرة، حيث تفجر السيارات والمباني ويقتل الناس واحدا تلو الآخر.

وهناك كثير من العنف في العديد من الأفلام المعاصرة وبرامج التلفزيون، إلى درجة الإفراط في القتل. يفقد العنف أهميته في حبكة هذه النصوص، على الرغم من أن أثر هذا العنف في نفسياتنا يبقى مستمرا، كما أرى، لفترة طويلة بعد إغلاق جهاز التلفزيون أو مغادرة المسرح. يعرض العديد من أفلام هوليوود المملوءة بالعنف على شاشة التلفزيون لاحقا، التي هي مملوءة بالعنف، حتى من دون هذه الأفلام. ولنأخذ، على سبيل المثال، الأخبار المحلية التي تظهر تقارير عن العنف المجتمعي، والعنف الكارتوني في برامج الأطفال، والعنف الرياضي (ولا سيما في الهوكي وكرة القدم)، والعنف في برامج الشرطة والأعمال الدرامية الأخرى، وبالطبع، مباريات المصارعة التلفزيونية - التي ينبغي حقا اعتبارها عروضا مسرحية وليست رياضة.

في بعض النصوص، كما اقترحت في وقت سابق، قد نرى عددا من حوادث العنف، ولكن حادثة معينة قد تكون أكثر أهمية بكثير من غيرها. في فيلم الكاوبوي الكلاسيكي شين Shane، قاتل محترف مجنون يدعى جاك ويلسون (الذي يؤدي دوره جاك بالانس) يقتل ضحية تعيسة في حانة، لكن يأتي أهم مشهد من العنف في نهاية الفيلم عندما يواجه شين (الذي يؤدي دوره آلان لاد) ويلسون في تبادل كلاسيكي لإطلاق النار.

هذا في الوقت الذي يحدث فيه تبادل لإطلاق النار، ينبني التوتر الدرامي، والعنف في هذا المشهد له صدى وقوة أكثر بكثير من المشاهد العنيفة الأخرى في الفيلم. وهناك شعور لا يصدق بالارتياح لدى الجمهور حالما يقع ويلسون على الأرض، لمقتله على يد شين - القاتل المحترف الذي كان أسرع من ويلسون. وهكذا بعض مشاهد العنف في النص أقوى بكثير وذات مغزى أكبر من غيرها من مشاهد العنف في النص نفسه. في كثير من الأفلام المعاصرة التي تمتلئ بالعنف -

المشـــاجرات، وتفجير السيارات، والقتل - غالبا ما يكون من الصعب أن نحدد أي مشهد أو حدث للعنف هو الأهم.

العنف في نشرات الأخبار

إذا ما شـــاهدنا برنامجا نموذجيا للأخبـــار التلفزيونية المحلية، فإننا نـــرى قصصا عن أشـــياء مثل القتـــل، والاغتصاب، والحرائـــق، وحوادث الســـيارات. برامج الأخبار التلفزيونية المحلية، وإلى حد ما بعض البرامج الإخباريـــة الوطنية، مملوءة بالعنف. وذلك يعود جزئيا إلى أن هناك كثيرا من العنف الحقيقي في بعض المدن والمناطق في العالم. على سبيل المثال، فـــي أوكلاند في ولايـــة كاليفورنيا كان هناك أكثر مـــن 100 جريمة قتل خـــلال العام 2002، هذا يعني أن أخبار العاشـــرة في قناة «كيه تي في يو 2» (KTVU2)، وهو برنامج أخبار محلية لمدة ساعة من أوكلاند، كان فيه عـــدد كبير مـــن التقارير الإخبارية عن جرائم القتـــل في أوكلاند في تلك الســـنة، فضلا عن تقارير أخرى من جرائـــم القتل والاغتصاب، والخطف التي وقعت في أوكلاند وأماكن أخرى.

التلفزيون هو وســـيلة ســـمعية وبصرية، ويبحث منتجـــو التلفزيون عن قصـــص تنطوي على عنصر قوي بصريا. اللقاءات مع ما يســـمى الرؤوس المتحدثة ليســـت لديها القوة البصرية مثل صـــورة لحريق أو جثة هامدة، على الرغم من أن هذه اللقاءات قد تكون أكثر أهمية حيث إن بعض هؤلاء المتحدثين لديهم الســـلطة السياســـية، ويمكن أن تؤثر قراراتهم في حياتنا من نواح بالغة الأهمية.

لأن العنـــف الذي يظهر في الأخبار التلفزيونية هو عنف حقيقي، ولأن أخبار التلفزيون تلتقط الأحداث التي تحدث في الواقع، فإن عنف الأخبار لديه مكانة مختلفة عن العنف في المشاهد الدرامية والسرود التي لا تكون حقيقيـــة. هذا العنف في العالم الحقيقي قد يؤثر في المشـــاهدين بطرق مختلفة عن العنف في القصص الدرامية. إذ إنه قد يقنع المشـــاهدين، كما اقتـــرح جورج غيربنر وآخرون، بأن العالـــم مكان خطير للغاية، وربما يولد مشاعر القلق والخوف.

والسؤال الذي يجب أن نسأله عن الأخبار التلفزيونية المحلية هو: هل هناك أحداث أخرى، أكثر أهمية لرفاه المجتمع، يمكن التعامل معها في هذه البرامج بدلا من المسلسل الذي لا ينتهي من جرائم القتل والاغتصاب والسرقات والحرائق وحوادث تحطم السيارات؟ من المهم أن نتذكر أن منتجي برامج الأخبار المحلية يختارون تغطية عدد من القصص الممكنة المختلفة، وليس عليهم ملء نشرات الأخبار بالقيل والقال وقصص الإثارة، لكنهم يفعلون ذلك لأنهم يعتقدون (وربما كانوا يعرفون) أنه بفعل ذلك فإنهم يجذبون جمهورا كبيرا. وبعبارة أخرى، فهم يعطون مشاهدي تلفزيوناتهم ما يريدون.

قد لا يكون هذا صادقا. ولكن هل ينبغي على التلفزيون أن يعطي الناس ما يريدونه، أو ما يبدو أنهم يريدونه (بشكل جزئي، لأنهم قد نشأوا على نظام غذائي من البرامج الإخبارية المثيرة)، أو بالأحرى ما يحتاجون إليه، أي المعلومات التي من شأنها أن تجعل المواطنين أكثر وعيا وأكثر مسؤولية؟ والسؤال فيما إذا كانت جماهير التلفزيون تريد (أو يقولون إنهم يريدون) ما كانوا قد تعلموا أن يريدوا لم يحسم، وهو واحد من الأمور التي لاتزال تقلق باحثي وسائل الإعلام.

اقترح العديد من النقاد أن البرامج الإخبارية، التي كانت ذات مرة تعتبر خدمة عامة للمجتمع (وفي كثير من الأحيان أموالا ضائعة)، أصبحت الآن مهووسة، مثل أنواع أخرى من البرامج التلفزيونية، بالحصول على تقدير عال، وجمع أكبر قدر ممكن من المال. وصف النقاد الأخبار بأنها خضعت لنمط صحافة التابلويد، والتي تعني اليوم أن برامج الأخبار فيها الكثير من القصص عن المشاهير، والفضائح، وغيرها من المواد التي لها القليل من الأهمية الحقيقية. في بعض الحالات، يشعر منتجو نشرات الأخبار بأنهم مجبرون على تغطية القصص التي ظهرت في صحف التابلويد، والتي هي مملوءة بالقيل والقال عن المشاهير والتي ليس لها أساس، وفي بعض الحالات تعتبر فضيحة سياسية. أصبحت الأخبار، إلى درجة كبيرة ترفيها، وعلى هذا النحو، فإنها تجد نفسها باستمرار معتمدة على عكازات توجد في العديد من أنواع الترفيه الأخرى: الإثارة والعنف.

في كتابه «البث الحي: الحصول على الأخبار فورا في الوقت الحقيقي من عالم الإنترنت» (Going Live: Getting the News Right in a Real-Time Online World)، يقدم فيليب سـيب Philip Seib لائحة اتهام قوية لمعظم البرامج الإذاعية والتلفزيونية الإخبارية:

> صحافـة الوقت الحقيقي في الأغلـب ما تقدم الأخبار في قضمات استهلاكية سهلة. ولكن هذه هي وجبات فكرية خفيفة، وليسـت وجبات رئيسـية؛ وهي تشبع لفترة وجيزة فقـط، وتترك الجوع للحصول على المزيد. ليس هناك مادة كافية لتكون مشـبعة حقا. هذه المسـألة ليسـت ذات صلة بالنسـبة إلى بعض التقارير الإخبارية، حيث إن موضوعات القصة نفسـها - خصوصـا أن فقرات الأخبار المباشـرة والفورية - ضحلة وغير مهمة القصص الأكثر أهمية - تلك التـي لديها أهمية على المـدى الطويل - تعاني من التغطية السريعة والمتسرعة والقذرة (2002: 58).

مـا يحتاج الناس إليه للتصدي لمثل هذه القصص، وخصوصا تلك التي وجدت في برامـج الأخبار المحلية، يوجد عموما في الصحف، التي يمكن أن تقدم سياقا وتغطية عميقة. لسوء الحظ، معظم الأمريكيين لا يحصلون على هذا النوع من المواد، لأن نسـبة عالية من الجمهور الأمريكي يعتمدون على الراديو والتلفزيون للحصول على جميع الأخبار.

الأطفال وعنف وسائل الإعلام

هنـاك عدد هائل مـن مواقع الإنترنت المخصصة لوسـائل الإعلام والعنـف، البحـث في «غوغل» عن العبارة الرئيسـية «وسـائل الإعلام والعنـف» يعطينا نحو 47 ألف موقع أو رابط ذي صلة. مثل هذه المواقع تقدم لقرائها المعلومات التي اكتشـفها العديد من علماء النفس وعلماء الاجتماع، وغيرهم من علماء وسائل الإعلام الذين أجروا دراسات جادة للعنف في وسـائل الإعـلام. النتائج التي توصل إليهـا كثرة من علماء وسائل الإعلام الذين درسوا العنف تؤكد (مأخوذة من المواقع الإلكترونية

لعدد من أطباء الأطفال، وباحثي وســـائل الإعلام، وغيرهم من المهنيين المهتمين) ما يلي:

1 - أن العنـــف في وســـائل الإعلام قد يؤدي إلى ســـلوك عدواني لدى الأطفال. دراستنا الأخيرة (الدراسة التي امتدت لسبع عشرة سنة التي نوقشت أعلاه) تؤكد هذه الحقيقة.

2 - ببلوغ ســـن الثامنة عشرة، يكون الطفل الأمريكي العادي قد شاهد 16 ألف جريمة قتل ونحو 200 ألف مشهد من مشاهد العنف على شاشة التلفزيون.

3 - إن مستوى العنف في الرسوم الكاريكاتورية صباح يوم السبت أعلى من مســـتوى العنف خلال وقت الذروة التلفزيونية. هناك من 3 إلى 5 مشاهد عنيفة في الساعة في وقت الذروة، في مقابل من 20 إلى 25 مشهدا في كل ساعة صباح يوم السبت.

4 - إن العنف في وســـائل الإعلام يضر خصوصا الأطفال صغار السن (تحت سن الثامنة) لأنهم لا يستطيعون بسهولة التفريق بين الحياة الواقعيـــة والخيال. الصـــور العنيفة على شاشـــات التلفزيون وفي الأفلام الســـينمائية قد تبدو حقيقية لصغار الأطفال، وأنهم يمكن أن يصدموا نتيجة مشاهدة هذه الصور.

5 - إن العنف في وسائل الإعلام يؤثر في الأطفال أيضا حيث يؤدي إلى زيادة العدوانية، وســـلوكهم المعادي للمجتمع، والخوف من الإيذاء، وتجريدهم من الإحساس (يصبحون أقل حساسية للعنف وضحايا العنـــف وتزداد شـــهيتهم لمزيد من العنف في وســـائل الترفيه وفي الحياة الحقيقية).

6 - إن وســـائل الإعلام غالبا ما تفشـــل في إظهـــار الآثار المترتبة على العنـــف. هذا ينطبق بشـــكل خاص علـــى الرســـوم الكاريكاتورية، والإعلانات التجارية عن الألعاب، والأغاني المصورة. ونتيجة لذلك، قد يصـــل الأطفال إلى الاعتقاد أن هناك عددا قليلا إن وجد، من الأصداء والتداعيـــات عند ارتكاب أعمال عنف. يقترح العديد من باحثي وســـائل الإعلام وأطباء الأطفال أن المقدار الذي يســـمح به

للأطفال لمشاهدة التلفزيون يجب أن يقتصر على ما لا يزيد على ساعتين في اليوم، وأن على الوالدين (الآباء والأمهات) مراقبة مشاهدة أطفالهم للتلفزيون.

ويقترح الخبراء أيضا ألا يسمح الوالدان الآباء والأمهات لأطفالهم بمشاهدة البرامج التلفزيونية العنيفة، وأشرطة الفيديو أو الأفلام العنيفة، وينبغي مراقبة ألعاب الفيديو التي يلعبها أطفالهم. بالإضافة إلى ذلك، فهم يرون أنه يجب على الوالدين أن يساعدا أطفالهما على التمييز بين الخيال والواقع من خلال الشرح لهم أن عنف الحياة الحقيقية له عواقبه. للأسف، هناك نسبة كبيرة من الآباء والأمهات لا يراقبون التلفزيون الذي يشاهده أطفالهم. ويرجع ذلك جزئيا إلى أن هذين الوالدين يستخدمان التلفزيون بمنزلة جليس للأطفال، وجزئيا إلى أن كثيرا من الأطفال (68 في المائة وفقا لتقرير مؤسسة عائلة كايزر، انظر الفصل 1) يوجد لديهم تلفزيوناتهم في غرف نومهم. وكتب هاياكاوا Hayakawa العالم اللغوي ذات مرة مقالا بعنوان «من الذي ينشئ أولادك؟»، وكان جوابه هو التلفزيون.

استشرت طبيب أعصاب عن العنف في وسائل الإعلام الجماهيري، وقد اقترح أن سيناريوهات العنف قد تؤثر فينا من خلال تعديل أنظمتنا العصبية. مشاهد العنف قد تصبح شكلا من أشكال التكيف، وهذا يعني أنها قد تخلق مسارات معينة ودوائر في الدماغ وتؤثر في كيميائها العصبية. من ثم تتنبه الدماغ بوساطة بعض الأعمال التي تعمل مثل «الرايات الحمراء»، وهذا يمكن أن يؤدي إلى العنف الجسدي أو أشكال أخرى من السلوك المعادي للمجتمع.

نحن نعلم أن الأطفال يقلدون الآخرين، لهذا، هناك ما يدعو إلى الخوف من أن الأطفال سوف يقلدون سلوك شخصيات وسائل الإعلام التي يندمجون معها، وغالبا من دون التحقق من كيف ستكون نتائج سلوكهم. لهذا، هناك ما يدعو إلى القول إنه ينبغي حماية الأطفال قبل سن الثامنة من العنف في وسائل الإعلام الجماهيري. ينبغي لنا أن نفعل الشيء نفسه بالنسبة إلى صغار المراهقين، وفي واقع الأمر للجميع، حيث

إن مشــاهدة صور العنف يمكن أن تكون لها عواقب سلبية جدا حتى على البالغين. يقترح كثير من العلماء والباحثين أنه بالنســبة إلى الكبار أيضا، أصبح الخوف والقلق ينتابهم عنــد تعرضهم للعنف، وحتى عندما يعلمون أن العنف ليس حقيقيا.

«اقتلهم»

عندما كنت أُدرِّس مقررات في نقد وسائل الإعلام، تعودت أن أطلب من طلبتي مشاهدة مباريات المصارعة على شاشات التلفزيون. لم يكن مــن غير المعتاد خــلال هذه المباريات رؤية بعــض المتفرجين، بما في ذلك الســيدات العجائز قليلا، يركضون إلى الحلبة ويصرخون «اقتله، اقتلــه» للمصــارع المفضل لديهم - وعادة ما يكــون رجلا طيبا وبطلا مصارعــا، ويقذف المصارع القذر الشــرير حــول الحلبة وفقا للنص. هؤلاء المشجعون لم يكونوا يريدون حقيقة من بطلهم قتل خصمه، لكن سلوكهم يدل على مدى ما يعمل العنف، حتى العنف المكتوب، على إثارة الناس. هناك أثر غريزي، فسيولوجي، نتيجة رؤية العنف، حتى العنف الوهمــي، يقــود الناس إلى رد فعل بطرق مختلفــة: البعض يصبحون متحمســين كثيرا والبعض يصرخ ويهتف، والبعــض يرتعش، والبعض الآخر يحول بصره.

وجهة نظري هي أنه حتــى لو كنا نعتقد أننا كبار وناضجون بما يكفي للتعامل مع العنف، فقد نخدع أنفســنا وربمــا مازلــنا نتأثــر - به نصــدم، أو نقلــق، أو نخاف. كلمــة العنف (violence) كلمــة قريبة جدا من كلمة ينتهك (violate)، وهي ذات معان ودلالات سلبية كثيرة. عندما نشاهد أعمال العنف في وسائل الإعلام، قد نكون انتهكنا، أو تأثرنا بطرق قد لا نلحظها.

حقيقة أننا على الأرجح نتعرض إلى خمســة عشــر ألفــا أو أكثر من حوادث القتل في أثناء مشاهدتنا للتلفزيون، بمراحل نمونا، لا بد أن يكون لها بعض التأثير فينا. قد لا يكون هذا صحيحا بالنسبة إلى معظمنا، ولكن البعض منا سيعانون مشاكل نفسية وصعوبات أخرى. وهناك من سيكونون أكثر تأثرا من غيرهم لتعرضهم للعنف من خلال التلفزيون، وعنف الأفلام،

وغير ذلك من أشكال العنف في وسائل الإعلام الجماهيري (الأغاني المصورة وموسيقى الراب، على سبيل المثال). على الأرجح سيكون هؤلاء الأشخاص أكثر ميلا إلى إساءة التصرف ويصبحون عنيفين كأطفال، وأحيانا بطرق خطيرة، وسوف يواصلون القيام بذلك عندما يكبرون.

هناك حلول عدة تفرض نفسها هنا. أولا، يجب على الأشخاص الذين يصنعون البرامج التلفزيونية والأفلام وغيرها من النصوص التي تتسم بالعنف أن يقوموا بخفض كمية العنف الذي يحقنون فيه مشاهدهم إلى درجة كبيرة. وحتى أنه هناك اهتمام من الناحية الجمالية باتباع ذلك: ويشير قانون العوائد المتناقضة إلى أن استخدام العنف المستمر يفقد الأشياء تأثيرها، ولهذا على المنتجين والمخرجين والكتاب أن يخدموا المصالح الخاصة بهم - وكذلك بالمجتمع بشكل عام - وذلك بالحد من كمية العنف في نصوصهم. ثانيا، يجب أن نحد من تعرضنا للنصوص العنيفة، وخصوصا من تعرض أطفالنا لهذه النصوص. وكما لاحظت، بعد مأساة أحداث الحادي عشر من سبتمبر، اقترح عدد من الأطباء النفسيين وخبراء الصحة العقلية أنه سيكون من المفيد للبالغين خفض كمية الأخبار التي يشاهدونها، حيث إن التعرض المستمر للصور المروعة للهجمات كانت له آثاره السلبية القوية في المشاهدين، سواء كانوا صغارا أو كبارا.

قد يكون أيضا أمرا جيدا إذا تمكنت الحكومة وجماعات الآباء والأمهات من إيجاد وسيلة لحث صانعي البرامج التلفزيونية المخصصة للأطفال على الحد من العنف الهزلي الكارتوني في برامجهم. فموجات الأثير، بعد كل شيء، هي ملك للشعب الأمريكي، ويفترض في الشبكات والمحطات التي تستخدم الشبكات أن تثبت ما يعود بالنفع على العامة. وأتذكر ذات مرة مشاهدة لقاء مع منتج تلفزيوني وهو يقول إنه لن يسمح لأطفاله بمشاهدة البرامج التي صنعها لأنها كانت عنيفة جدا.

يتعين علينا بالتأكيد أن ننظر في المؤشرات الأولى للنشاط الخيالي لدى الطفل. إن أفضل عمل يحبه الطفل وينشغل به هو اللعب. وربما يمكننا القول إن كل طفل يتصرف في اللعب مثل كاتب ذي إبداع خيالي، حيث يخلق عالما خاصا به، وبكل ما تعنيه الكلمة، يعيد ترتيب الأشياء الخاصة بعالمه ويعمل على تنظيم ذلك بطريقة ترضيه بشكل أفضل.

الآن يفعل الكاتب الشيء نفسه الذي يفعله الطفل في اللعب، فهو يخلق عالما من الخيال الذي يأخذه على محمل الجد. أي أنه يستثمر بقدر كبير من العاطفة، في حين يفصل ذلك عن الواقع بشكل كبير. لقد حافظت اللغة على العلاقة بين لعب الأطفال والإبداع الشعري. إنها تدل على أنواع معينة من الإبداع الخيالي، المتعلقة بأشياء ملموسة وقابلة للتمثيل، كما هي الحال في المسرحيات، حيث يعرف الأشخاص الذين يقدمونها بأنهم «لاعبون». واللاواقعية في هذا العالم الشعري الخيالي، على أي حال، لها آثار مهمة جدا في الأسلوب الأدبي، حيث إن أشياء كثيرة قد لا ينتج عنها أي سرور إذا ما حدثت في الواقع ومع ذلك تؤدي إلى المتعة في مسرحية ما - العديد من العواطف التي تكون أساسا مؤلمة قد تصبح مصدر متعة بالنسبة إلى مشاهدي ومستمعي عمل شعري ما.

سيغموند فرويد، «علاقة الشاعر بأحلام اليقظة»

(Sigmund Freud, "The Relation of the Poet to Day-Dreaming")

9

فنانو وسائل الإعلام

أعني بفناني وسائل الإعلام كل الناس الذين يخلقون النصوص، إما بشكل فردي، كما هي الحال في معظم الكتب غير الخيالية أو أعمال الروائيين الخيالية، وإما الأعمال الجماعية، كما هي الحال بالنسبة إلى فيلم أو برنامج تلفزيوني. في فيلم عادي أو برنامج تلفزيوني، على سبيل المثال، لدينا:

- فنانو الأداء: الممثلون والممثلات
- فنيو الإنتاج: المخرجون، المحررون، ومشغلو الكاميرات، والموسيقيون
- الفنانون الإبداعيون: الكتاب

ويمكننا أن نضيف إلى هؤلاء جميع المنتجين، والعاملين في مجال الدعاية، وجميع العاملين في المجال التجاري لصناعة الأفلام.

«عندما يتعلق الأمر بوسائل الإعلام، حيث يكون مرسل النص هو كاتب فيلم أو برنامج تلفزيوني، على سبيل المثال، فإن الفرص المتاحة للمتلقين لإساءة تفسير ما ورد في النص تزداد باطراد»

المؤلف

وتحتوي معظم الأفلام على أعداد كبيرة ومتنوعة من فناني وسائل الإعلام والمختصين فيها. بعد انتهاء الفيلم والقيام من مقاعدنا في الصالة، يُعرض شريط يتضمن عددا كبيرا من الناس الذين شاركوا في صنع هذا الفيلم، من المنتج، والمخرج، والممثلين، والممثلات، والمخرج المساعد الأول، والمخرج المساعد الثاني، وصولا إلى فنيي الإضاءة والتجهيزات والماكياج. عادة لا تكون البرامج التلفزيونية معقدة مثل الأفلام، بيد أنها لاتزال بحاجة إلى أنواع عديدة ومختلفة من الفنانين. على سبيل المثال، كان هناك عشرات الكتاب ضمن فريق كتابة المسلسل الكوميدي «فريسير» (Frasier) كل أسبوع. إذا جاز لنا التعبير، فإن البرنامج الذي نراه على الشاشات التلفزيونية ليس سوى قمة لجبل من الإبداع والإنتاج. ويمكن لبرنامج بسيط، مثل برنامج للطهي، أن يتضمن بكل سهولة خمسة عشر أو عشرين شخصا ممن شاركوا فعلا في صنعه.

هناك فرق بين كتابة الكتب، التي تميل إلى أن تكون جهدا فرديا، وصنع الأفلام والبرامج التلفزيونية، الذي يتطلب جهدا تعاونيا. لكن كتاب الكتب، في حين أنهم قد يكتبون وحدهم، عليهم أن يأخذوا في الاعتبار طلبات ورغبات الآخرين، وهم بالتحديد الناشرون والمحررون، وأحيانا أناس مثل مديري التسويق. والكتاب بالطبع، مثل أي شخص آخر يقوم بعمل إبداعي، يجب أن يأخذوا جمهورهم في الاعتبار.

من أجل إظهار مدى تعقيد عملية إنشاء النصوص الإعلامية، اسمحوا لي بأن آخذ نوعا بسيطا نسبيا من النصوص - الكتاب العلمي - كمثال على ذلك. بالنسبة إلى أنواع أخرى من النصوص مثل برامج التلفزيون، والأفلام، وألعاب الفيديو، يمكنك أن تفترض أن الأمور أكثر صعوبة.

نشر كتاب علمي: دراسة حالة

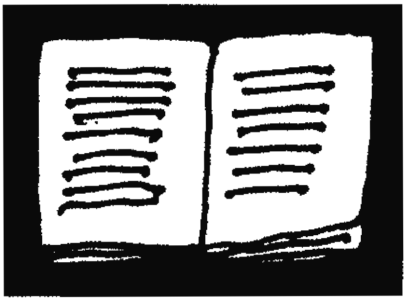
دعونا نقل إن شخصا ما يكتب كتابا عن موضوع علمي، كتابا يمكن أن يستخدم أيضا في المباحث الدراسية في الكليات والجامعات. أنا

هنـــا أفرق بـــين الكتب العلمية التـــي تُكتب عن موضوع مـــا ويمكن أن تســـتخدم كنصوص للمقررات الدراسية، وبين الكتب الدراسية المكتوبة لاســـتخدامها فقط في المقررات التي تحتوي عـــادة على قدر كبير من الوســـائل التعليميـة: أسئلة الدراســـة، والبيانات الببليوغرافيةالواسعة، والتماريـــن التعلمية، وهلم جرا. في بعض الحـــالات، يكون التمييز بين الكتب العلمية والكتب الدراسية أمرا صعبا.

يواجه كتاب الكتب العلمية دائما مشكلة في العثور على الناشرين الذين سيوافقون على نشـــر مؤلفاتهم. في كثير من الحالات، يتعين على الكاتب إعداد خطة مقترحة أساســـية لوصف الكتاب وتدوين الفصول، ومناقشة القدرة على التنافس، وتقديم فصل كعينة. ويُرســـل ذلك إلى محررين لدى ناشـــرين مختلفين ممن ينشـــرون مثل هذا الكتاب الذي يرغب المؤلف في كتابتـــه. دعونا نفترض أن محررا في دار النشـــر «س» قد أعجب بمقترح مقدم وطلب رؤية مخطوطة هذا الكتاب. بشـــكل عام، يرســـل كتّاب الكتب العلميـــة الخطط المقترحة للكتب قبل الكتابة الفعليـــة لها، حتى لا يكتبوا كتابـــا لن ينشـــره أحد. لنفترض الآن أن العالم قـــد كتب مخطوطة بحجم كتاب وفق الخطة المقترحة المقدمة مسبقا.

المحـــرر الذي يتلقى النصوص، وهو المســـؤول عن العثـــور على كتب لنشـــرها، عليه أن يقنع لجنة التحرير في دار نشـــره أو نشرها - تتكون اللجنة في كثير من الأحيان من محررين، ومديري تسويق، وغيرهم - بأن الكتاب (الآن في شـــكل مخطوطة) يســـتحق العناء. بهذا أعني أنه كتاب جيد، مكتوب جيدا، ومدعوم بخلفية علمية ســـليمة، وربما ســـوف يجد جمهورا مناســـبا. ونشر الكتاب سيكلف قدرا كبيرا من المال. والناشرون، مثـــل أي عمـــل تجاري، يجب أن يجنـــوا ربحا إذا ما أرادوا الاســـتمرار. لذلك، فإن كل كتاب منشـــور، إلى حد ما، هو رهان يقوم به الناشـــر على أن الكتاب ســـوف يجد ما يكفي من الجمهور لجعل نشـــره مربحا. يدرك الناشـــرون أنهم لا يســـتطيعون الفوز في كل الرهانات، ولكن إذا كانوا لا يفوزون بالرهانات بما فيه الكفاية، ويبيعون الكتب بما فيه الكفاية، فإنهم سيخسرون عملهم.

وتجربتي أن المحررين في كثير من الأحيان لديهم العديد من المقترحات المفيـــدة التي يجب أن يُؤخذ بها بشـــأن ما يتناولـــه الكتاب – عن مدى ما ينبغي إعطاؤه مـــن وزن لمواضيع معينة، وعما يمكن أن يضاف إلى الكتاب أو يحذف منه. ليس من غير المألوف لأي مؤلف أن تعاد إليه المخطوطة مع ملاحظات مطولة وأسئلة واقتراحات على العديد من صفحات المخطوطة. ثم بمجرد مراجعة مخطوطة الكتاب على نحو يرضي المحرر، يرســـلها هو أو هي إلى عدد من العلماء والأســـاتذة الذيـــن يعتقد أنهم خبراء في هذا الموضوع، لمعرفـــة ما إذا كانت هناك في المخطوط أية أخطاء في الحقائق أو في التفســـير، وإذا ما كان هناك بعض المواضيع التي غابت أو لم تفسر بشـــكل جيد. لذا، فإنه ليس من غير المألـــوف للمؤلف تلقي عدة (أربع أو خمس في بعض الأحيان) مراجعات مجهولة للمخطوطة. ويشـــير كل منها إلى ما ينبغي القيام به لتحسين الكتاب، أو في بعض الحالات، الإفادة بعدم نشر المخطوطة.



هذا يعنـــي أن هناك خطوة أخرى يجب اتخاذهـــا: التعامل مـــع هـــذه المراجعـــات العلمية والمحترفـــة للمخطوطة، البعض منهـــا قـــد يكـــون بنـــاء وقيما، والبعـــض الآخـــر قد يكـــون ذا روح وضيعـــة وعدائيـــة للغاية. والمراجعات من هذا القبيل، حتى تلك السلبية، قد تكون مفيدة، لأنها تشير إلـــى المجالات التي قد تحتاج إلى عمل، كما تشـــير إلى المشـــاكل التي قد تواجه القراء عند قراءة الكتاب. ثم يجب على المؤلف أن يأخذ في الاعتبار مختلف المقترحات وتنقيـــح المخطوطة مرة أخرى، وإجراء المراجعات التي تستدعي ذلك.

دعونا نفترض أنه تم القيام بذلك على نحو يرضي محرر الكتاب. بعد فترة وجيزة، يُرسَـــل الكتاب إلى محرر النســـخة، الـــذي يمر عبر الكتاب للقيام بأشـــياء عديدة مثل التحقق من الأخطاء الطباعية التي قد اقترفها

المؤلف، وضمان سلاسة النشر هنا وهناك، وطرح أسئلة عن الحقائق، والتحقق من الحواشي والاستشهادات الببليوغرافية. لقد وجدت أن محرري النسخ الذين قابلتهم وأثناء مسيرة حياتي المهنية مفيدون للغاية. في الأيام الماضية، كان محررو النسخ يكتبون أسئلتهم على شكل ملاحظات لاصقة، وكنت تحصل على مخطوطتك مع ربما ثلاث أو أربع ملاحظات، مع أسئلة أو اقتراحات عليها، في كل صفحة.

الآن يميل محررو النسخ إلى طرح أسئلتهم، وإجراء تغييراتهم في شكل طباعة غامقة في الملفات الإلكترونية للمخطوطة (مأخوذة من القرص المغنط أو الأسطوانة المضغوطة (سي دي) للمخطوطة)، وبعد ذلك يرسلون نسخة مطبوعة أوبوساطة ملفات إلكترونية تحمل إشارة إلى أسئلتهم ومقترحاتهم وترسل للكاتب للنظر فيها. ثم ترسل المخطوطة المحررة ثانية إلى الكاتب، الذي يجيب عن أسئلة محرر النسخة التي يسأل عنها، ويتأكد من أن محرر النسخة لم يغير معنى النص، ثم يعتمد أي تغيير أجراه المحرر.

عندما يكون قد تم تنقيح المخطوطة وفحصها من قبل المؤلف، يتم بعد ذلك الإشراف عليها (عادة بوساطة محرر الإنتاج) وتنضيدها. تذهب المخطوطة المحررة أولا لمصممي الكتاب الذين يقررون أسلوب طباعة الكتاب وأنواع وأحجام الحروف التي يجب استخدامها، وحجم كتلة النص الذي يكون عليه، وكم يجب أن يكون هناك تباعد بين أسطر الكتابة، وأين توضع الرسوم التوضيحية، وكم سيكون صغرها أو كبرها. يخبر محرر الإنتاج عموما المصمم عن عدد الصفحات التي يجب أن تكون في الكتاب، ويعمل المصمم ضمن هذه المبادئ التوجيهية. ويجب أيضا أن يُصمَّم غلاف الكتاب. أحيانا يكون إنجاز الطباعة وتصميم الغلاف عن طريق الفنانين الذين يعملون لحساب الناشر، وأحيانا أخرى يُرسَل شكل الطباعة وتصميم الغلاف إلى مصممي كتب وفناني أغلفة مستقلين يعملون لحسابهم الخاص.

عندما يكون قد تم تنضيد المخطوطة فيما يسمى في كثير من الأحيان بروفات الصفحات، تُفحص من قبل المصحح والكاتب، اللذين يبحثان عن الأخطاء التي وقع فيها المنضد/ الطابع وعن الأخطاء التي نسيها المحرر

والمؤلف في وقت سابق. ثم يجب على المؤلف أن يعد فهرسا أو أو يرسل تصحيحات الصفحات إلى مفهرس محترف. حالما يُنضَّد الفهرس وإجراء جميع تصحيحات البروفات المطبعية، يمكن أن ترسل بروفات الصفحات إلى الجهة الطابعة ويتم تصنيع الكتاب.

يمكنك أن ترى، إذن، أنه على الرغم من أن كتابة الكتاب احتاجت إلى شخص واحد فقط، فإنه كان في حاجة إلى عدد من الأشخاص للانتقال بمخطوطة الكتاب إلى إنتاج الكتاب ونشره بالفعل. هذه العملية هي أقل تعقيدا في نشر الروايات، ولكن المحررين في الأغلب ما يؤدون دورا مهما لدى كتاب الرواية أيضا، وذلك بإنقاص أو زيادة هذه المخطوطات، وإجراء تغييرات مختلفة هنا وهناك، ومن ثم غالبا ما يعمل الروائيون بشكل وثيق مع محرريهم. أحد الأسباب في أن المحررين مهمون هو أن الكتاب ينغمسون في مخطوطاتهم، إلى درجة أنهم، وبمعنى ما، لا يرونها بوضوح، والشخص الذي لا يرتبط عاطفيا بالكتاب يمكنه في كثير من الأحيان أن يرى الأشياء التي يتعين القيام بها لجعله أفضل.

تأليف الكتب العلمية والروايات هو وظيفة فردية. أنت تجلس أمام جهاز الكمبيوتر (كانت الآلة الكاتبة)، وتقضي ساعات في كتابة الكلمات واحدة تلو الأخرى، لكن حالما تكون لديك مخطوطة قُبلت من جانب الناشر، تجد نفسك تتعامل مع العديد من المحترفين في مجال نشر الكتب، ومع خبراء في مجالات مختلفة، إنهم يعملون معك في تحويل مخطوطتك إلى كتاب.

التجارة في مجال الكتاب

من الممتع مقارنة جماهير الكتب مع جماهير وسائل الإعلام الأخرى، مثل البرامج التلفزيونية. يمكننا أن نميز بين الكتب التجارية، التي تُنتج لعامة الجمهور وتباع في المكتبات، والكتب العلمية التي هي من تأليف العلماء وللعلماء ولكن غالبا ما تستخدم في المقررات الجامعية، والكتب الدراسية، التي تُنتج للطلبة، وعموما تباع فقط في المكتبات الجامعية.

الناشرون يبيعون الكتب العلمية والكتب الدراسية بطباعة كتالوجات تصف كتبهم وإرسالها إلى الأساتذة الذين قد يجدون في كتاب معين ما يهمهم شخصيا، وربما يحتاجونه أيضا لاستخدامه في تدريس أحد المقررات. الآن لدى معظم الناشرين مواقع على شبكة الإنترنت حيث يتم وصف كتبهم، وحيث يمكن للمشترين شراؤها. الكتب التجارية عموما لا تملك إلا مدة ثلاثة أشهر كـ «فرصة للعرض». هذا يعني أنه إذا كانت المبيعات غير جيدة خلال تلك الفترة، فإنها عادة ما تصبح كتبا راكدة، أو تباع للشركات التي تطحنها وتعيد استخدامها كعجينة للورق.

الكتاب التجاري الذي يباع منه 100 ألف نسخة يعتبر ناجحا كثيرا، في حين أن برنامج شبكة التلفزيون الذي يجذب 6 أو 8 ملايين مشاهد (وعليه يكون تقييمه ضعيفا) غالبا ما يعتبر فاشلا. بعض الكتب التجارية بالطبع تبيع بالملايين، ويعد الكتاب محظوظا إذا كان متوسط مبيعاته بين 5 أو 10 آلاف نسخة، أما متوسط مبيعات الكتاب العلمي فلا تصل إلى مثل هذه الأرقام. ويختلف الأمر بالنسبة إلى الكتب الدراسية، فكتاب جيد في مادة أساسية (مقدمة في الاقتصاد أو الإنجليزية للطلبة الجدد) قد يبيع آلافا، أو مئات الآلاف أو حتى الملايين من النسخ.

لقد ظهرت الآن تقنية جديدة لتساعد الكتاب وناشري الكتب العلمية. الحد الأدنى لطباعة الكتاب العلمي (أي الطباعة التي تجعله ذا معنى اقتصاديا) هو بين 500 و1000 نسخة، على الرغم أنه في كثير من الحالات تكون الكمية المطبوعة أكبر من ذلك بكثير. ولكن بعض الكتب العلمية لا تبيع إلا ما يقرب من 1000 نسخة، ما يعني أن الناشرين – وعادة ما تكون مطابع جامعية – ينتهون في نهاية المطاف بأكوام من الكتب العلمية التي نُشرت مسبقا في مخازنهم، مما يكلفهم أموالا طائلة. والآن نتيجة لتطور الطابعات الجديدة التي تطبع وفق الطلب والتي يمكنها أن تطبع غلاف الكتاب ونصه من قرص مضغوط للقراءة في فترة قصيرة من الزمن، يمكن لناشري الكتب العلمية طباعة كتبهم وفق الحاجة إليها. وهذا يعني، أنه يمكن طباعة الكتب عندما يحصلون على أوامر بذلك،

وبالتالــي يتجنبون أن تكون لديهم كميات كبيرة مـــن الكتب المخزونة التي تكون لكثير منها أهمية علمية كبيرة، والتي قد تجد أو لا تجد المشـــترين. ويمكن التخلص من المخزون من الكتب المنشـــورة ســـابقا، من دون نفادها عند الناشر.

العديد من الناشـــرين التجاريين الذين يطبعـــون وفق الطلب مثل «آي يونيفيرس» (I Universe) و«اكســـليبريس» (Xlibris)(*)، يمكنون المؤلفين من نشـــر كتاب بمبلغ قليل قد يصل إلـــى 500 أو 600 دولار. مقابل هذا المـــال، يحصل المؤلفون علـــى كتبهم معدة للطباعة (مـــن الملف الإلكتروني الـــذي يقدمه المؤلـــف) مع تصميم غلاف الكتاب. وعندما يطلب شـــخص نسخة أو أكثر من كتاب معين، تُطبع النسخ له.

وقد ظهر منافس جديد لـ «آي يونيفرس» و«اكسليبريس» وهو موقع على الإنترنت يســـمى لولـــو Lulu الذي يمكن العثـــور عليه في الموقع www.lulu.com، ويســـمح موقـــع لولو للكتاب بنشـــر الكتب من دون أي تكلفـــة. فإنه يوفر وســـيلة مؤتمتة بالكامل لنشـــر الكتب، ما دامت المخطوطة تكتب على ملف الكمبيوتر، ويمكن تحميلها على موقع لولو. يدفـــع المؤلفون فقط لتغطية تكاليف طبع نســـخ من كتبهم، والتي تصل عموما إلى تسعة أو عشرة دولارات للنسخة الواحدة.

ما يعنيه هذا هو أن أي شخص لديه جهاز كمبيوتر يمكنه الآن نشر الكتاب مع شـــركات مثل «اكسليبريس» و«آي يونيفيرس» و«لولو»، وهذه الكتب متاحـــة لعامة الناس ويتم في بعض الحـــالات وصفها وإدراجها على مواقع مثل www.amazon.com وwww.barnesandnoble.com، إنها ليســـت طريقة مجدية لجمع قدر كبير من المال، لكن الناس الذين يكتبـــون الكتب التي قد لا تكون مجدية تجاريا ما زال يمكنهم نشـــرها بتكلفة منخفضة جدا. قبل تطويـــر آلات الطباعة بناء على الطلب كان المؤلفون الذين لم يتمكنوا من العثور على ناشر عادي لكتبهم يستخدمون الناشـــرين الذين ينشرون على حســـاب المؤلف الخاص (في الواقع، هم الطابعون الذين يتخصصون في نشـــر الكتب للمؤلفين الذين لم يتمكنوا

(*) www.iuniverse.com http://xlibris.com

من العثور على ناشـــرين عاديين منتظمين)، وعادة يكلف الكتاب المصنع بهذه الطريقة الآلاف من الدولارات.

في الآونة الأخيرة، على ســـبيل المثال، نشرت عملين على موقع اللولو: الأول عن تفسير فيلم «قضية راشمون» (The Rashomon Case)، والآخر عن كتابة الإنشاء، «الأبحاث الفصلية»، تكلفة هذه الكتب، بما في ذلك دفع حقوق التأليف لكل كتاب، تسعة دولارات لكل نسخة.

كتابة النص والفهم الخاطئ

دعونـــا ننتقل من الكتب إلى التلفزيون. باســـتعمال لغة الاتصال، يمكن القـــول إن كُتـــاب النصوص للبرامـــج المتلفزة مثل المسلســـلات الفكاهية، والبرامـــج الدرامية، والبرامج الوثائقية يشـــفرون الاتصال، على افتراض أو على أمل أن جمهورهم ســـيفك شـــيفرة الاتصال بشـــكل صحيح – أي أن الجماهير ســـوف تتمكن من «فهم» ما أراد الكاتب أن يفهموه، وســـوف يفسرون النص بالطريقة التي يريدهم الكتاب أن يفسروه بها.

تأتي هذه التعبيرات – تشـــفير وفك الشـــيفرة – مـــن نموذج اتصالي للعالم اللغوي رومان جاكوبســـون (Roman Jakobson): مرســـل يشـــفر رســـالة ويرســـلها، وذلك باســـتخدام وســـيلة ما، إلى المتلقي الذي يفك شـــيفرتها. وهذا ينطبق على الأفلام وكذلك علـــى جميع أنواع النصوص غير المباشرة الأخرى.

في حياتنا اليومية، نجد أحيانا أننا نقول شـــيئا لشـــخص ما في أثناء محادثة، لكن لســـبب من الأسباب لا يفسر ما قلناه بشكل صحيح. ويمكن أن يعود سبب هذا التفسير الخاطئ إلى عدد من الأمور: المتلقي لرسالتنا لا يعرف بعض الكلمات التي اســـتخدمناها، لا يمكنه سماع كل شيء قلناه، لم ينتبه إلى النغمة التي تحدثنا معه بها، أو أنه كان غير منتبه وأخفق في سماع بعض الكلمات.

عندما يتعلق الأمر بوســـائل الإعلام، حيث يكون مرســـل النص هو كاتـــب فيلم أو برنامج تلفزيوني (أو عضوا في فريق من الكتاب)، على ســـبيل المثال، فإن الفـــرص المتاحة للمتلقين (أي الجماهير) لإســـاءة

تفســـير ما ورد في النص تزداد باطراد. ويعرف هذا التفسير الخاطئ بفك التشــفير الخاطــئ، وقد اقترح أمبرتو إيكــو (Umberto Eco)، عالم الدلالة الذي كتب كثيرا عن الثقافة الشــعبية، أن فك التشــفير الخاطئ يميل إلى أن يكون القاعدة عندما يتعلق الأمر بوسائل الإعلام الجماهيــري. وهذا يعني، أن النـــاس عموما لا يفكون رموز النصوص بالطريقـــة التي توقع فنانو وســـائل الإعلام الذين أنشـــأوها أن تفك رموزه بها. يكتب أمبرتو إيكو في مقاله «نحو اســـتقصاء سيميائي في رسالة التلفزيون»(*):

> الرموز والرموز الفرعية تتطبق على الرســـالة (النص) في ضـــوء الإطـــار المرجعي الثقافـــي العام، الذي يشـــكل للمتلقي تراثه المعرفي: توجهاته الأيديولوجية، والأخلاقية، والدينية، ومواقفه النفسية، وذوقه، ومنظومة قيمه، وما إلى ذلك (1972: 115).

انتشـــرت هذه المشـــكلة على نطاق واســـع في وســـائل الإعلام وغالبا مـــا يعود ذلك لوجود اختـــلاف كبير بين الطبقة الاجتماعية والمســـتويات التعليمية بين كتاب نصوص وســـائل الإعلام الجماهيـــري وجماهير هذه النصوص. على ســـبيل المثال، قد يذكر الكتاب فنانين وفلاسفة، أو أعمالا فنية لم يسمع بها معظم أعضاء جمهورهم، أو قد يشير الكتاب إلى أحداث تاريخية لا يعرفها أفراد الجمهور.

وهذا يعني أن على كتاب وســـائل الإعـــلام أن يكونوا حذرين جدا من عـــدم كتابة مواد «أعلى مســـتوى» من جمهورهم. يجـــب عليهم أن يأخذوا فـــي الاعتبـــار جمهورهم المســـتهدف، وإن كان هذا لا يعني أن كل شـــيء على شاشـــة التلفزيون يجب أن يكون «هابطـــا» حتى يلقى إعجابا، ويكون مفهوما لما يســـمى بالقاســـم المشـــترك الأصغر، لجمهور المشاهدين. في بعض الحالات، يمكن أن يكون الجمهور المستهدف صغيرا نسبيا (من حيث النســـبة المئوية) عدديا، على ســـبيل المثال، أولئك الذين يشاهدون برامج نخبوية على القنوات التلفزيونية العامة أو على شـــبكات التلفزيون العادية

(*) Toward a Semiotic Inquiry into the Television Message.

أو الكابل. قد لا تكون هذه الجماهير المستهدفة كبيرة، لكن الناس في هذه الجماهير يميلون إلى أن يكونوا من ذوي الآراء الغزيرة الذين يكون نفوذهم كبيرا وقوتهم الشرائية موضع اهتمام لبعض المعلنين.

أخلاقيات وسائل الإعلام والصحافيون

الأخلاق هي ذلك الفرع من الفلسفة الذي له علاقة بما يمكن وصفه بالسلوك الصحيح. هناك العديد من الآراء الفلسفية المختلفة التي وضعت إزاء ما هو سلوك أخلاقي وما هو ليس كذلك، وما هي الأخلاقيات التي ينبغي التعامل معها. عندما نأتي إلى وسائل الإعلام هناك كثير من المخاوف المختلفة التي لها علاقة بالأخلاق.

خذ في الاعتبار الصحافيين. من المفترض أن يعمل الصحافيون في إطار ميثاق أخلاق يتطلب منهم أن يقدموا الخبر بأمانة ودقة - ونعني بذلك عموما ألا يضعوا تفسيرهم، أو «تأويلهم» الخاص حول ما يغطونه. وقد اقترح بعض النقاد أن جميع الأخبار تشمل على التفسير، حتى عندما يرغب الصحافيون في أن يكونوا دقيقين.

توظيف المنتج والأخبار

نتيجة لأجهزة تحويل الوقت مثل تيفو (Tivo) والتغيرات في طريقة استخدام الناس لوسائل الإعلام، فإن الإعلان التجاري ذي الـ 30 ثانية، الذي كان الشكل السائد للإعلانات التلفزيونية، يعتبر الآن من الأنواع المهددة بالانقراض. ولمواجهة هذا التطور، تبنت وكالات الإعلان «توظيف المنتج»، حيث تُدْخل منتجاتها في النصوص السردية، مثل البرامج التلفزيونية، والأفلام، وغيرها من وسائل الإعلام المرئية، على افتراض أن الناس عندما يرون هذه المنتجات، على الأقل، سوف يكون ذلك حافزا للنظر في تجربتها.

إحدى الحيل التي لا تصدق في مسألة توظيف المنتج تتصل بوضع المنتجات في برامج التلفزيون الإخبارية المحلية، خاصة البرامج الصباحية وغير ذلك من المجالات الإخبارية، التي يتضمن كثير منها ما يسمى بفقرات أساليب الحياة. تضمنت استراتيجيات التوظيف الإعلانات عن العطلات وهدايا الدقيقة الأخيرة والتجديدات وغير ذلك من الهبات التي تعطى للمشاهدين، وكذلك

الشعارات التي ترى على شكل شريط متحرك في أسفل الشاشة في أثناء النشرات الإخبارية. ومنذ فترة طويلة تحولت برامج الأخبار المحلية إلى نوع من الترفيه بدلا من أن تكون محاولة جادة لتقديم تقارير عن الأحداث ذات الأهمية الاجتماعية والسياسية. وينظر إليها أكثر فأكثر كإعلانات تجارية لنصف ساعة مع ريبورتاج لأحداث مثيرة مخلوطة من هنا وهناك. حتى الأخبار الوطنية لم تعد محصنة. في العام 2004، تلقت «سي.إن.إن» CNN شكاوى عندما ظهر منتج أحد الأطراف الراعية، حبوب إفطار توتال Total في جزئية صحية من برنامج «أميركان مورننغ» (American Morning)، وقالت «سي.إن.إن» إن ذلك كان أمرا عرضيا، ومع ذلك واجهت الشبكة انتقادات لاذعة أن المعلن قد اخترق وتجاوز الخط التحريري.

في النهاية، بالنسبة إلى برامج الأخبار المحلية، هناك خطر أن يتم تدمير المصداقية التي لديها مهما كانت ضئيلة، نتيجة لمحاولاتها اليائسة لكسب عائد أكبر بتوظيف المنتجات – والمفارقة هي أن توظيف المنتجات قد لا يكون ناجعا بالنسبة إلى المعلن أيضا.

Sources: Gail Schiller, "Advertisers Get Piece of Local News Shows", Hollywood Reporter, March 16, 2006, www.hollywoodreporter.com; Stuart Elliott, "A Sponsor's Product Appears on a CNN Segment, and Some See a Weaker News-Advertising Division", New York Times, February 10, 2004, www.nytimes.com.

كما يتوقع من الصحافيين أن يتفادوا مجرد ظهور أي تضارب في المصالح. على سبيل المثال، لا يجب على الصحافي الذي يغطي سوق الأوراق المالية لصحيفة أن يكتب مقالا يمدح شركة له استثمار فيها.

لإعطاء مثال آخر، في السنوات الأخيرة اكتُشف أن الحكومة تدفع لعدد من الصحافيين، وبالتالي لم يكونوا موضوعيين عندما كتبوا تقاريرهم عن مواضيع معينة. وقد أصبحوا، في واقع الأمر، موظفي علاقات عامة ولم يكونوا أمناء مع الجماهير ومع زملائهم.

يمكن أن يواجه الصحافيون مشكلة مختلفة عند الإبلاغ عن الأحداث التي تلقي ضوءا سلبيا على معلن كبير مع الصحيفة أو محطة التلفزيون التي يعملون لديها. وكثيرا ما يواجه هذه المشكلة المحررون الذين يتعين عليهم أن يقرروا ما إذا كان عليهم أن يعرضوا قصة يعرفونها عن أحد المعلنين المهمين الذي لا يريد منهم عرضها.

بعض المحررين يتعاملون مع قصص سلبية حول هؤلاء المعلنين وذلك بدفنها في الصفحات الخلفية من صحفهم، أو في البرامج الإخبارية التي يذكرونها بشكل عابر فقط.

يواجه الصحافيون معضلات أخلاقية أخرى في كثير من الأحيان، وقد رفض أولئك الذين يحصلون على معلومات عن قضية تدور في المحاكم في كثير من الأحيان إعطاء هذه المعلومات إلى النيابة العامة أو حتى الكشف عن الذين قدموا لهم المعلومات، وقد قضى العديد من الصحافيين وقتا في السجن لرفضهم الإفصاح عن هذا النوع من المعلومات، ذلك لأنهم أعطوا كلمتهم لمخبريهم بأنهم لن يعطوا المعلومات أو يكشفوا عن الذين قدموها لهم. على سبيل المثال، الملاحظات التي أخذها الصحافي، تعتبر خاصة ومميزة. ينطبق الأمر نفسه على لقطات تلفزيونية من الصحافيين عند إجراء مقابلات مع أشخاص لبرامج الأخبار.

أيضا قد تولد المسائل العقائدية والمالية للصحافيين مشاكل أخلاقية، محررو الأخبار في الصحف ومحطات الإذاعة والتلفزيون عليهم أن يقرروا ما القصص التي سوف يبثونها من بين جميع القصص التي يمكن بثها، هل تكون قصة عن عملية جريمة انتحارية أكثر أهمية من مجرد قصة عن خطاب ألقاه عضو في مجلس الشيوخ أو عضو الكونغرس؟ وكيف ينبغي أن يقدم هذا الخطاب؟ ماذا ينبغي أن يدرج وماذا ينبغي أن يحذف ؟ في كثير من الحالات، قد تكون المسائل الأيديولوجية أكثر أهمية حتى من المسائل المالية. تلون الشراكة السياسية القصص التي تبث والمنظور الذي يأخذه المراسل. وعموما، تمتلك الشركات العملاقة اليوم الصحف ومحطات الإذاعة والتلفزيون، وهذه لديها أجندات سياسية خاصة بها.

الأخلاق والإعلان

بيع السرطان

فنانو وسائل الإعلام (في الإعلان يطلق عليهم غالبا «المبدعون») يواجهون مشكلات أخلاقية من جميع الأنواع. على سبيل المثال، لنفكر في هذ المعضلة التي يواجهها كتاب الإعلانات والمخرجون الفنيون في وكالات

الإعـــلان التي لديها حســـابات التبغ. يطلب من هـــؤلاء الفنانين والكتاب اســـتخدام مواهبهم لبيع منتج أثبتت الأدلـــة الطبية أنه يؤدي إلى الإصابة بالســـرطان. قد يكون قانونيا شـــراء الســـجائر، ولكن هل من الأخلاق أن يســـتخدم الكتاب مهاراتهم الأدبية والفنية لإقناع الناس بشـــراء مثل هذه المنتجات الخطرة؟

فـــي حالات أخرى، يطلب من كتـــاب الإعلانات ترويج منتجات لا تفيد (مثل علاجات النظام الغذائي)، أو ليســـت جيدة بالنســـبة إلى الأشخاص (بعض الأطعمـــة، التبغ الذي يمضغ)، أو تشـــكل خطـــرا (مركبات منافع رياضية معينة). من ناحية أخرى، الناس الذين يعملون في وكالات الإعلان في كثير من الأحيان لديهم أسر يعيلونها، وقد يشعرون بأنهم لا يستطيعون أن يعرضـــوا وظائفهم أو رفاهية أســـرهم للخطر. يقـــول التنفيذيون في الإعـــلان إنهم غالبا ما يزودون الناس فقط بالمعلومات، والأمر متروك لكل فـــرد أن يقرر ما يجـــب أن يعمل بالمعلومات التي قدمتهـــا وكالة الإعلان. ويقول آخرون، بشـــكل أقل إقناعا: «إذا لم نقم بإعلانات التبغ، فإن بعض الوكالات الأخرى ستفعل ذلك، لذا فإننا سنقوم بهذه الإعلانات حتى لو كنا حقـــا لا نريد أن نقوم بذلـــك». هناك، بالطبع، بعض الوكالات التي ترفض التعامل مع هذه الأنواع من الحســـابات - خصوصا حســـابات التبغ - وأنا أتفق أن ذلك هو العمل الأخلاقي الذي يجب القيام به.

صورة المرأة

كثيرا ما هوجمت وكالات الإعلان (والشـــركات التي توظفها) بســـبب الطريقـــة التي من خلالها تُصوَّر المرأة في الإعلانات المطبوعة والإعلانات التجارية. عـــدد هائل من العارضات التي نراهن فـــي الإعلانات اللامعة فـــي المجلات وعلى صفحات الجرائد هن عينات مادية غير عادية يظهرن كما لو أنهن فاقدات للشـــهية أو على وشـــك ذلك. صـــور تلك العارضات تعطي فكرة للنســـاء الأخريات أنهن يجب أن يكن نحيلات إذا أردن أن يكن براقات وجميلات. كذلك تقدم هؤلاء العارضات فكرة أن النســـاء يجب أن يعرفن أنفسهن ككائنات جنسية يحدق فيهن ويشتهيهن الرجال، لا كأفراد

نشـيطات وقويات، وكثيرا ما تُصوَّر المرأة في النصوص السردية بوصفها ضحية تُنقذ من قبل الأبطال الذكور.

كما يكتب أنتوني جي كورتيز Anthony J. Cortese في كتابه «الاستفزازي: صور النســاء والأقليات في الإعلان» (Provocateur: Images of Women and Minorities in Advertising):

> الجاذبية تُبنى اجتماعيا وتُشــكَّل بيولوجيا لتكون قرارا فوريــا. انجذاب الإنــاث إلى الذكور أو العكــس يقوم على إشــارات بيولوجيــة لاواعية من الاهتمام الجنســي. فكما تنجذب أنثــى الحيوانات إلى القوة واســتعراض القوة في الذكور من النوع نفسه بوصفها علامات للصحة والخصوبة، تنجــذب إناث البشــر نحو اســتعراض الســلطة الذكورية والقوة... بالنسبة إلى الإناث، الخصر الصغير... والصوت عالــي النبرة من علامــات الضعف التي تروق لشــخصية الذكر المتوارثة ثقافيا، كمدافع أو حام.
>
> بؤبؤ العين الكبير جذاب جنســيا، وهذا التضخم يحدث دون وعي في أثناء الاســتثارة... الشــباب هو أيضا علامة على الصحة والجاذبية الجنسية... تستخدم النساء ماكياج الأســاس لإخفاء التجاعيد الصغيرة، وذلــك لأن إزالة أي من علامات الشــيخوخة يســاهم في إظهار صورة مرغوبة وجذابة جنســيا. وتستخدم الألوان الدافئة على البشرة من أجل إبراز بريق جنسي صحي.
>
> طول الســاق المبالغ فيه يدل على نضــج أكثر، وبالتالي أكثر جاذبية جنســية... تزيين الشعر هو أيضا عنصر مهم من عناصر الجاذبية وإظهار الجنس... الابتسامة ترمز إلى الموافقــة أو الانجذاب... ويعتبر احمــرار الوجه خجلا بلا وعي أمرا ذا جاذبية جنســية... كيفية عرض نهدي الأنثى هو جزء رئيسي من الانجذاب الجنسي. الفراغ بين النهدين وربما هو بؤرة الاستعراض وإثارة الاهتمام. في الواقع، يعتبر

> الفراغ الفاصل بين النهدين والفراغ الفاصل بين الأرداف من الأمور شديدة الجاذبية. في الحقيقة، هناك تشابه كبير بين هذين النوعين من الفراغ (2004: 26 - 28).

يشير كورتيز إلى أن مفاهيمنا لما يجعل امرأة جميلة يتم تحديدها ثقافيا واجتماعيا، لكنه يذكرنا بأن هناك أيضا العنصر البيولوجي للجاذبية الجنسية.

في أوقات مختلفة عبر التاريخ، تغيرت مفاهيمنا لما يجعل امرأة جميلة، في وقت ما كانت تحلو لنا النساء ذوات البنية الممتلئة الكاملة، لكن في السنوات الأخيرة أصبحنا نفضل النحيلات جدا، وتقريبا المرأة صبيانية المظهر. أيضا ترتبط المواقف بشأن ما الذي يجعل من المرأة جميلة بالطبقة الاجتماعية والاقتصادية، والعرق، وعدد من المتغيرات الأخرى.

وقد هاجم نقاد النسوية، وعلماء الاجتماع، وغيرهم هذا الاستغلال للجسد الأنثوي، بأن له آثارا سلبية في الرجال والنساء على حد سواء، تقدم صورا غير حقيقية للرجال والنساء عن شكل المرأة المثالية: الشباب، والسيقان الطويلة، وكونها براقة، وذات خصر نحيل، وبشرة لامعة، وملتهبة بالرغبة الجنسية التي تعرض عموما بلغة الجسم، وعرض الفراغات وتعبيرات الوجه. في السنوات الأخيرة، وجد المعلنون أنه يمكنهم استخدام لقطات مقربة فقط لأجزاء من جسد المرأة لخلق التوتر والإثارة الجنسية التي يسعون إلى توليدها، أداة تعرف تقنيا باسم المجاز المرسل (الجزء يقف مقابل الكل، والعكس بالعكس).

الإعلانات السياسية(*)

على مدى السنوات الخمسين الماضية، نمت ممارسة الإعلانات الهجومية في الحملات السياسية إلى حد كبير. في هذه الإعلانات التجارية والإعلانات المطبوعة السلبية جدا، هوجم المرشحون لشيء فعلوه،

(*) الإعلانات السياسية هي الدعاية، وسنستخدم هنا كلا المصطلحين للتعبير عن الإعلانات السياسية. [المترجم].

أو قالوه، أو لبعض السياسات التي أيدوها أو لتصويت أدلوا به. أي، لا يقول الإعلان ما يؤمن به السياسي المسؤول عن الإعلان، بل إنه يهاجم خصمه أو خصمها. في كثير من الحالات، يلعب صانعو هذه الإعلانات الهجومية بالحقائق بصورة متهورة وخادعة وغير مسؤولة من أجل مكاسب سياسية. دائما يقول عامة الجمهور، عندما يتم استطلاعهم، إنهم يكرهون هذه الإعلانات، ولكن الإعلانات الهجومية، لاسيما التجارية، أظهرت أنها تكون فعالة للغاية.

كما يكتب مونتيغو كيرن في كتابه «سياسة الثلاثين ثانية» 30 Second Politics:

> بحلول العام 1986 كان الإعلان السلبي، والذي يركز على الخصم بدلا من المرشح، سواء من حيث القضايا والشخصية، يعتبر شرا ضروريا من قبل ممثلي جميع المدارس من استشاريي وسائل الإعلام (1989: 208).

والدعاية السلبية في الإعلانات التجارية الهجومية هي معنا اليوم أكثر من أي وقت مضى.

واحد من أخطار هذه الإعلانات الهجومية هو اعتقاد أن السياسيين الذين يستخدمونها هم من ذوي الروح الوضيعة والقذرة، والخطر الناتج - من عدم الرد على مثل هذه الإعلانات بإعلانات هجومية مماثلة - هو أن المرشحين سيسمحون لهذه الإعلانات الهجومية بأن تعطي صورة عنهم لدى الناخبين بأنهم لا يستطيعون التغلب على العار. السياسيون الذين يستخدمون الإعلانات الهجومية غالبا ما يجدون بدائل للقيام بهذا الهجوم، والشيء نفسه ينطبق على السياسيين الذين يستجيبون لمهاجمة الإعلانات لهم بـ «إعلانات مضادة».

أولئك الذين هوجموا في هذه الإعلانات السياسية السلبية تعلموا اللجوء إلى الهجوم فورا، قبل أن يتمكن إعلان هجومي ما من أن يستحوذ على خيال الناخبين، هذه الإعلانات الهجومية المضادة كثيرا ما تهاجم مصداقية وصدق السياسي الذي يقف وراء الإعلان الهجومي

الأصلي. وهذا يعني أن الحملات السياسـية التي يشـنها السياسيون وأحزابهم والهجوم المضاد بعضهم ضد بعض أصبحت سـلبية جدا في السنوات الأخيرة.

اقتـرح علماء السياسـة أن أحد أسـباب اسـتخدام السياسـيين للإعلانـات الهجومية هو أنهـم يريدون من الناخبـين العاديين (الذين يصوتون عادة للمرشـح الديموقراطي) أن يسأموا من عملية الحملات السياسية وبالتالي فإنهم لا يصوتون. وهذا يعني أن الساسة الجمهوريين قد يصبح وضعهم أفضل لأن نسـبة عالية جدا مـن ناخبيهم تميل إلى التصويت على الدوام.

كان من أكثر الإعلانات الهجومية الشـهيرة هو الإعلان المعروف باسم «البـاب الدوار» (Revolving Door) الذي تم بثه خلال الحملة الانتخابية الرئاسـية العـام 1988، واقترح الإعلان أن مايـكل دوكاكيس (Michael Dukakis)، المرشـح الديموقراطي، كان «لينـا» إزاء الجريمة. كان عنوان الإعلان «برنامج دوكاكيس لمغادرة السجن المؤقتة» (The Dukakis Prison Furlough Program)، وكان من إعداد فرانكينبيري، ولاڤلين وكونسـتابل، وأظهر الإعلان حراس السجن يمشون على طول السياج الشائك. ثم يظهر في لقطة مقربة السـجناء يمرون من خلال الباب الدوار، مع وصف موجز يظهر على الشاشـة: «268 لاذوا بالفرار». بعد ذلك، تأتي لقطة متوسطة للسـجناء وهم يمرون من الباب الدوار. الشـرح التالي يقول: «وكثيرون ما زالوا طلقاء»، ثم كان هناك تلاشٍ للقطة واسعة لأسوار السجن، والحراس، وبرج الحراسة.

وبعرض صور السـجناء في الباب الدوار والحراس على الشاشة، يقرأ المذيع حوارا بصوت الراوي يهاجم دوكاكيس:

> كحاكـم ولاية، اعترض مايـكل دوكاكيس على الحكم الإلزامي لتجار المخدرات. وعلى عقوبة الإعدام. ووفرت سياسـته المتعلقة بالباب الدوار فرصة إعطاء إذن مغادرة مؤقتـة للقتلة من الدرجة الأولى الذين لم يكونوا مؤهلين لإخلاء سبيلهم. ارتكب كثير منهم، بينما هم في الخارج،

جرائم أخرى، مثل الاختطــاف والاغتصاب. وكثير منهم مازالــوا طلقاء. الآن يقول مايــكل دوكاكيس إنه يريد أن يفعل لأمريكا ما فعله لولاية ماساشوســتس لا تســتطيع أمريكا تحمل هذه المخاطرة.

لم يســتجب دوكاكيس فورا لهذا الإعلان، ونتيجة لذلك وجد نفسه في موقف دفاعي خلال الفترة المتبقية من حملته الانتخابية. لقد سمح لحملة بوش بتعريفه بأنه «متساهل مع الجريمة» باستخدام هذه الصور التي علقت في أذهان الناخبين ولفترة طويلة كما اتضح لاحقا.

النــاس الذين يصنعون هــذه الإعلانات الهجومية - المستشــارون السياســيون، والكتــاب، والمخرجون الفنيون، وغيرهــم - لا بد من أن يدركوا أنه من وجهة النظر الأخلاقية يمكن تفســير ســلوكهم على أنه موضع تســاؤل كبيــر. قد يبررون ذلك من خلال اعتقاد أن «كل شــيء مباح في الحب والحرب»، وعليه فهم يعرفون الحملات السياســية كنوع من الحرب.

أو ربمــا كانوا يعتقدون أنه من المهم جدا بالنســبة إليهم أن يُنتخب مرشــحوهم وأن المســائل الأخرى، مثل إذا كان الهجوم عادلا أو لا، هي أمــور غير مهمة، لكن هــذا يبدو قريبا جدا من القــول إن الغاية تبرر الوســيلة، وهو موقف فلســفي يقول: كل شــيء مباح. مثل هذا الموقف يتنافى مــع معتقداتنا الامريكية التي ترتبط ضمنا بالوســائل لتحقيق غاياتها، وأن استخدام وسائل غير أخلاقية لتحقيق غايات جيدة يفسد تلــك الغايات. ويوضح جيفري شــوير (Jeffrey Scheuer) نقطة مهمة بشــأن الدعاية السياسية في كتابه «جمعية الفقرة الصوتية: التلفزيون والعقل الأمريكــي» (The Sound Bite Society: Television and the American Mind) إذ يكتب:

من البديهي في عصر الإعلام المهيمن أن التلفزيون قد اغتصب إلى حد كبير الدور التقليدي للأحزاب السياسية. تتدفق الســلطة إلى أولئك الذين يســيطرون على موجات الأثير (أو الذين يمكنهم شراء مساحة عليها).

إعلان تجاري تلفزيوني محل تساؤل للحزب الجمهوري

واحد من أكثر الإعلانات التلفزيونية شهرة للحملة الانتخابية الرئاسية العام 2000 في الولايات المتحدة أدير من قبل الجمهوريين، وأشار إلى خطة الوصفات الطبية التي قدمها الديموقراطيون، هذا الإعلان على شاشة ثابتة - وللحظة قصيرة - تم استخدام كلمة «فئران» (Rats).

واقترح بعض نقاد وسائل الإعلام أن الجمهوريين كانوا يستخدمون إيحاء مموها ليربطوا، في أذهان أولئك الذين كانوا قد تعرضوا لهذه الإعلانات التجارية، بين الديموقراطيين والفئران. الذين صمموا هذا الإعلان نفوا أن تكون هذه نيتهم، وقال طبيب الأعصاب الذي سألته عن الإيحاءات المموهة إنه يعتقد أن الإيحاء قد ثبتت فاعليته.



(الشكل 93)

حراس البوابة هم حكام وضوح الرؤية، مثل تيد كوبل ولاري كينغ، وأسياد شركاتهم الإعلامية، جرى استبدال رؤساء الأحزاب بمستطلعي آراء الجمهور، والمستشارين الإعلاميين، وخبراء البريد المباشر. في الواقع، جميع الإجراءات والاتصالات السياسية - ليس فقط الإعلانات السياسية، لكن أيضا خطب المشرعين، والمؤتمرات الصحافية، والمناظرات، والمؤتمرات الحزبية - صممت خصيصا لاستهلاك جمهور التلفزيون كفقرات صوتية (1999: 29).

يصف شوير في كتابه أيضا درجة هيمنة القوى السياسية المحافظة على التلفزيون وغيره من وسائل الإعلام الأخرى:

نحن الآن «نسوق» السياسيين والرؤساء على طريقة تسويق منظفات الغسيل، وأنا لا يمكنني إلا أن أفكر فيما لهذا التطور من آثار سلبية

جـدا على بلدنا، كما هو مبين، على سـبيل المثال، في النسـبة المئوية الصغيرة نسـبيا من الناخبين الذين يحق لهم التصويت الذين يصوتون فعليـا. عندمـا لا يصوت الناس بأعـداد كبيرة، فالأقليـات الصغيرة والأقليـات المنضبطة جـدا، تنتظم في كثير مـن الأحيان حول قضية واحـدة، يمكن أن يكون لها تأثير كبير في العملية السياسـية، وهو أثر يتجاوز ما يفترضه عددهم.

فنانو وسـائل الإعـلام، كما نرى، لهم قوة هائلـة: كلماتهم، وصورهم، والسـرد الذي يبدعونه، والأغاني التي يكتبونها لها جمهور يقدر عدده في كثير من الأحيان بالملايين. الشيء نفسه، بالطبع، ينطبق على أولئك الذين يؤدون الأعمال التي يبدعها فنانو وسائل الإعلام. ولكن مع هذه القوة تأتي مسؤولية كبيرة، مسـؤولية يبدو أن العديد من الكتاب والفنانين (وغيرهم مـن المرتبطين بإنشـاء وتنفيذ النصوص في مختلف وسـائل الإعلام)، لا يريدون تقبلها.

تم تعريف الجمهور في القاموس كجسم كبير من أبناء الأمة، على النقيض من بعض الأجسام الخاصة مثل طبقة اجتماعية معينة. استخدم لازرسفيلد Lazarsfeld وكندال Kendal هذا التعريف عندما كتبا أن «مصطلح «الجمهور»، ينطبق إذن على وسيلة الإذاعة، لأنه أكثر من أي وسيلة إعلامية أخرى، تصل إلى جميع فئات السكان بشكل موحد». تلك الفكرة عن الجمهور تتضمن فقط أن وسائل الاتصال الجماهيري قد تتميز عن أنواع الاتصال الأخرى من خلال حقيقة أنها موجهة إلى شريحة كبيرة من السكان بدلا من فرد واحد فقط أو عدد قليل من الأفراد أو جزء خاص من السكان. كما أنها تحمل افتراضا ضمنيا ذا معان تقنية حول نقل الاتصال لكي يصل الاتصال في الوقت نفسه إلى كل الناس الذين يشكلون سائر الشرائح السكانية (1953: 313).

إيليوت فريدسون، «أبحاث الاتصال ومفهوم الجمهور»

- Eliot Freidson, «Communication Research and the Concept of the Mass»

لا يوجد اتصال «جماهيري» بسبب عدم وجود «جمهور» من المستمعين والمشاهدين. بدلا من ذلك، هناك العديد من المستمعين والمشاهدين، لبعضهم بنى وقيادات وآخرون من دون هذه الصفات. يستمر بعض الجماهير فقط لساعات قليلة (مشاهدو السوبر بول)، بينما يستمر آخرون موسما كاملا (المشجعون المتعصبون لكرة القدم). ويستند بعض الجماهير على الحاجة إلى الحصول على معلومات فورية (مشاهدو سي إن إن CNN)، وبعضهم للحصول على المعلومات المتعمقة (قراء المجلات الإخبارية)، بعضهم في حاجة إلى الحصول على تجربة دينية (مشاهدو نادي بيه تي إل PTL Club)، والبعض الآخر لحاجتهم إلى التحفيز السياسي، والترفيه الموسيقي، والخيال الرومانسي، وهلم جرا... كل واحد منا هو عضو في جماهير متعددة. أنت عضو في المجتمع المحلي الذي تستهدفه الصحف المحلية والتلفزيون الكابلي. وأنت عضو في المجتمعات الافتراضية عندما تكون على الإنترنت - مجتمعات تتشكل بسرعة، وربما تستمر لليلة واحدة فقط. وأنت عضو في مجموعات هواية معينة مستهدفة من قبل مجلات معينة. (1998: 246-47).

و. جيمس بوتر، «التعليم ووسائل الإعلام».

- Wo James Potter, Media Literacy.

10

فرضية الثقافة الجماهيرية والمجتمع الجماهيري

سأتناول في هذا الفصل المقولة التي كانت تحظى بشعبية كبيرة منذ عدة سنوات مضت: بأن وسائل الإعلام الجماهيرية تحول أمريكا إلى ما يمكن أن يسمى «المجتمع الجماهيري». سأطلق على هذه الفرضية فرضية الثقافة الجماهيرية/المجتمع الجماهيري. تقول الفرضية إن الثقافة الجماهيرية تؤدي حتما إلى المجتمع الجماهيري حيث تدمر الفردية ويتم خلق شخصية «رجل جماهيري» أقرب إلى العبد (والآن نضيف «المرأة الجماهيرية»). على الرغم من أن هذه النظرية حول الثقافة الجماهيرية تعود إلى خمسينيات القرن العشرين، فإنها لاتزال قائمة إلى اليوم، وربما يرجع ذلك إلى زيادة قوة وسائل الإعلام، بل لعلها أكثر أهمية الآن مما كانت عليه عندما طُرحت في الأصل.

«من التجارب السابقة، يمكننا القول إنه من غير المرجح غلق مجتمع متجانس بالكامل من الرجال والنساء الجماهيريين»

المؤلف

فرضية الثقافة الجماهيرية: أسطورة أم حقيقة؟

أود أن أقترح أنه يوجد في أمريكا نوع من الخنوع الشائع إزاء الفلاسفة الأوروبيين، ونقاد الثقافة، والمنظرين من نوع أو آخر. ونتحدث ثقافيا، أود أن أقول أننا مازلنا نرى أنفسنا كاليتامى روحيا، وأننا كـ «الأبناء والبنات» الذين تخلوا عن الوطن الفكري الأم في أوروبا وأماكن أخرى في محاولة يائسة وغير مجدية للهروب من التاريخ، أو بمعنى أدق، الوعي التاريخي (على الرغم من أن لدينا في أمريكا اليوم ربما ما يبلغ نصف عدد مؤرخي العالم).

المثقفون وعميقو التفكير لدينا في المسائل الثقافية، وخصوصا أولئك الذين نجدهم في أقسام الأدب والاتصالات في الجامعات، ينحنون الآن للمنظرين الثقافيين الفرنسيين أكثر من أولئك الذين ينتسبون إلى بلدان أخرى. (في الخمسينيات كان المفكرون هم الألمان، وكثير منهم كانوا قد هربوا من النازيين، الذين هيمنوا على التنظير لدينا، كما سأبين بعد قليل). نحن اليوم نستمد الكثير من مفاهيمنا وأفكارنا، ذات الصلة بالنقد، من أشخاص أمثال رولان بارت Roland Barthes وكلود ليفي ستروس Claude Levi-Strauss، وجان بودريار Jean Baudrillard، وجاك دريدا Jacques Derrida، وجان فرانسوا ليوتارد ، Jean-Francois Lyotard – ويستطيع المرء المضي قدما في التعداد – وعدد قليل من الروس والبلغار والايطاليين والألمان، ممن جاءوا فيما بعد، إذا جاز التعبير.

جمع لوائح التهم المعتادة، أو لغة النقد في الخمسينيات

لا يبدو نقاد وسائل الإعلام والثقافة الأمريكيون في السنوات الأخيرة، متأكدين من الأشياء كما كان الأمر في أوقات سابقة. ربما أسهم زوال الشيوعية، والعديد من الأسئلة المطروحة الآن حول الماركسية، في هذا الشعور. ومع ذلك، في الخمسينيات، تعلم كثير من المفكرين الأمريكيين وغيرهم من المهتمين بوسائل الإعلام، والثقافة، والمجتمع، ويمكن للمرء أن يقول، تم تلقينهم، لغة عدد من المنظرين الاجتماعيين ونقاد الثقافة الذين فروا من ألمانيا وبلدان أخرى في أوروبا. اسمحوا لي أن أذكر مثالين.

في مجموعة من المقالات المهمة، «الثقافة الجماهيرية: الفنون الشعبية فـــي أمريـــكا» Mass Culture: The Popular Arts in America روزنبرغ و وايـــت 1957 (Rosenberg and White 1957)، يوضـــح غونتر أندرس Gunther Anders فـــي مقالته «العالم الوهمي للتلفزيون» The Phantom World of TV إن «الاســـتهلاك الجماهيري هو إجمالي أداءات منفردة: كل مستهلك، هو خادم يعمل من دون مقابل في إنتاج للرجل الجماهيري» (358). ويضيـــف قائلا: إن هذا يؤدي إلى خلق نســـاك بأعداد كبيرة لا يريدون الزهد فـــي العالم، وبدلا من ذلك، يريدون «التأكد من ألا تفوتهم حتى أصغر الأشـــياء من صـــور العالم على الشاشـــة» (359). هو يتنبأ، أخيرا، ربما بشكل ســـاخر، بأننا سنفقد قدرتنا على الكلام. «لأن أجهزة الاســـتقبال تتكلـــم نيابة عنه، فإنها تدريجيا ســـتحرمنا مـــن القدرة على الكلام، وبذلك تحولنا إلى تابعين سلبيين» (361).

وكان ت. و. أدورنو T. W. Adorno ممثلا في الكتاب نفسه في مقالته «التلفزيون وأنماط الثقافة الجماهيريـــة» Television and the Patterns of Mass Culture، ويعتبر أن «الثقافة الشعبية لم تعد تقتصر على أشكال معينـــة مثل الروايات أو موســـيقى الرقص، لكنها قـــد هيمنت على جميع أشـــكال التعبير الفني لوســـائل الإعلام» (روزنبـــرغ ووايت 1957: 475) بالنســـبة لأدورنو، تبدو وســـائل الإعلام قوية تماما. وهـــو يصف الثقافة الجماهيريـــة الحديثة بأنها متكررة، ومملّة، وموجودة في كل مكان وزمان، ويقتـــرح أن هذه الجوانب من الثقافـــة الجماهيرية الحديثة «تميل إلى أن تـــؤدي إلى ردود فعل تلقائية وإلى إضعـــاف قوة المقاومة الفردية» (476). ويضيف، في نهاية المطاف، أن الناس لا يخسرون قدرتهم على رؤية الواقع كما هو فقط، ولكن يفقدون قدرتهم على تجربة الحياة.

أين الرجال والنساء الجماهيريون الذين حذرنا منهم نُقّاد الخمسينيات؟

اعتقد المنظّرون الذين ناقشناهم أن الثقافة الشعبية ووسائل الإعلام من شأنهما أن يُولّدا تلقائيا الثقافة الجماهيرية، وهذا بدوره، يؤدي إلى خلق رجال ونساء جماهيريين: معتلين عقليا، عديمي الإنسانية، غافلين،

محبين للفن الهابـط، فاقدين للتفرد، وكميزة هدامـة إضافية، لديهم القابلية لأن يصبحوا شـموليين في مجتمعاتهـم الجماهيرية. هذا من شـأنه أن يحدث - وهذا متضمن في حجج النخبة السـابقين - بسبب وسـائل الإعلام تؤثر بشكل أو آخر على الجميع بالطريقة نفسها. وفقا لهؤلاء المنظرين، الأفراد الذين يعيشـون في المجتمعات الجماهيرية هم أساسـا معزولون أو مشـتتون، وبالتالي فهم أكثر عرضة لقبول رسائل وسائل الإعلام.

هـذه النظرية، التي تقول إن وسـائل الإعلام لا تؤثر أو تشـكل كثيرا، ولكنهـا في الواقع تحدد وعي الأفراد، هي قريبة جدا إلى ما كان يسـمى نظريـة الإبـرة الجلديـة the hypodermic theory أو نظرية الرصاصة السـحرية magic bullet theory لوسـائل الإعلام. وهـي النظرية التي فقدت مصداقيتها بشكل عام، واعتُبرت نظرية مفرطة في التبسيط. طبقا لهذه النظرية، كما ناقشنا في الفصل 4، يتم أساسا تفسير رسائل وسائل الإعلام بالطريقة نفسـها من قبل كل فرد، وهذه الرسائل تُوّلد ردودا على درجة أكثر أو أقل من التلقائية والفورية.

يعترف علماء وسـائل الإعلام الآن بأن الأمور ليست بهذه البساطة، كما كان يعتقد منظرو الإبرة الجلدية، وأن المسائل الأخرى مثل العرق أو الدين أو السن أو الإثنية أو الجنس، أو التعليم، أو القيم، أو الشخصية، ومجموعة من المتغيرات الأخرى، تؤثر في قراراتنا إزاء وسـائل الإعلام التي سـوف نشـاهدها أو نسـتمع إليها وتؤثر في الطريقـة التي بها نستجيب للنصوص التي تحملها وسائل الإعلام. هذا لا يعني أن وسائل الإعلام ليسـت لها تأثيرات على أعداد كبيـرة من الناس، ولكن هناك سـببا وجيها للقول إن التأثيرات ليسـت عامة، وإن الجميع لا يتأثرون بالطريقة نفسها.

هناك تساؤل في ذهني بشأن ما إذا كانت الثقافة الجماهيرية موجودة فعلا، أو يمكن أن توجد. بالطبع هناك دول، مثل أمريكا، حيث توجد كمية هائلة من وسـائل الإعلام المتاحة للناس، ولكن هل هذا ما يسمى بالثقافة الجماهيرية؟ كانت مجتمعات شـرق أوروبا، تحت سيطرة روسيا وأحزابها

الشيوعية الوطنية خاضعة لأربعين عاما من الحكم الاستبدادي، والدعاية المتواصلة، ووسائل إعلام ذات رقابة صارمة، ولكن عندما اكتشف الناس في هذه البلدان أن الجيش الأحمر لن يغزوهم تخلصوا من الشيوعيين من دون تردد.

هل تدمر الثقافة الشعبية قدرتنا على التمتع بثقافة النخبة؟

وفقا لأدورنو، ولعدد آخر من منظري الثقافة الجماهيرية فإن الثقافة الشعبية تقصي ثقافة النخبة، وحالما يصبح الناس أكثر فأكثر تعرضا للثقافة الشعبية، فإنهم يفقدون اهتمامهم بفنون النخبة ويفقدون قدرتهم على التمتع بها. قد يبدو هذا مقبولا من الناحية النظرية، لكن من الناحية العملية لا يبدو أنه منطقي كثيرا.

اسمحوا لي بأن أقدم موقفا افتراضيا هنا لدى معظم الناس بعض الخبرة به، لوضع النظرية تحت الاختبار. لنأخذ الوجبات السريعة، وخاصة الهامبرغر في ماكدونالدز: وهو واحد من أهم رموز الثقافة الأمريكية. كما تقول النظرية، لأن وجبات ماكدونالدز سريعة ورخيصة نسبيا، فإن هذه السلسلة من المطاعم أو المطاعم الأخرى أمثالها ستقصي أنواعا أخرى من المطاعم التي هي أقل تقدما من الناحية التكنولوجية، وتنطوي على الاختيار الفردي (على سبيل المثال، محال بيع الأطعمة الجاهزة، والمقاهي، والمطاعم العادية، والمطاعم العرقية)، وفي نهاية المطاف، وفقا لمنطق منظري النخبة، سيكون لدينا فقط مطاعم ماكدونالدز وغيرها من مطاعم الوجبات السريعة في أمريكا ومن ثم في جميع أنحاء العالم، لأننا فقدنا ذوقنا للطعام الجيد. الراغبون في معرفة تأثير ماكدونالدز في المجتمع عليهم الرجوع إلى كتابين لعالم الاجتماع جورج ريتزر George Ritzer كتاب من تأليفه بعنوان: The McDonaldization of Society [1993]، والكتاب الذي حرره وهو McDonaldization: The Reader [2002].

وأعتقد أننا يمكن أن نرى، من تجربتنا الخاصة، أن مطاعم الوجبات السريعة لم تقص المطاعم الأخرى وتخرجها من سوق العمل. ومع ذلك، فإن مطاعم الوجبات السريعة هذه، ذات تكلفة اجتماعية، كما أشرت في

وقت سـابق. نتيجة لشعبية هذه المطاعم تزداد الآن سمنة الأطفال والكبار بمعدل ينذر بالخطر، ومعها العديد من الأمراض المرتبطة بالسـمنة، مثل السـكري وأمراض القلب. وتحاول مطاعم الوجبات السريعة الآن مواجهة القلق الذي يشعر به كثير من الناس حول أكل الوجبات السريعة عن طريق تجريب الأطعمة الراقية وذات الدهون الأقل.

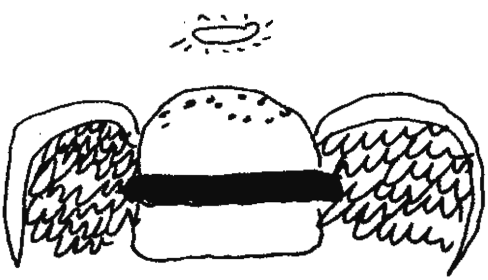
يسـتخدم الناس مطاعـم الوجبات السـريعة لأغراضهم الخاصة، لا يفقـدون بالضرورة قدرتهم على الاسـتمتاع بأنواع أخـرى من الأطعمة. في كثير من الأحيان يحدث العكس تماما. في منطقة سـان فرانسيسـكو حيث أعيش، على سـبيل المثال، كان هناك توسـع كبير في إنشاء المطاعم التايلاندية والفيتناميـة، وباسـتقرار المزيد من المجموعـات الإثنية في أمريكا، تزداد شـعبية الأطعمة العرقية الأخرى. ينطبق الأمر نفسـه على المطاعم الفرنسية والإيطالية الراقية.

كتبت مقالا قبل أربعين عاما عن «الهمبرغر الإنجيلي»، حيث افترضت فيه (بنوع من السخرية) أن ديناميكية مطاعم همبرغر ماكدونالدز كانت مشابهة لديناميكية البروتستانتية الإنجيلية، وإن ماكدونالدز سوف تنتشر في جميع أنحاء العالم. اعتقد كثير من الناس أن هذه الأفكار سخيفة جدا. واقترحت أيضا، متلاعبا مع المفهوم الماركسي الذي يقول إن الرأسمالية تولد عقليات الطبقة المتوسـطة البرجوازية، وأن ماكدونالد تتضمن برجوازية الهمبرجر، وعملت من أجل إقناع الناس بأنهم من الطبقة المتوسـطة، لأن هناك سهولة في الوصول إلى اللحم المفروم. نحن نرى الآن اندفاعا إنجيليا مشـابها في النمو المذهل لمقاهي ستاربكس. الحجة القائلة بأن الثقافة الشعبية ستدمّر ما يسـمى بفنون النخبة - في هذه الحالة المطاعم الفرنسـية، والإيطالية، وغيرها من المطاعم العرقية - يبدو أنها لن تتحقق.

هل نصبح متجانسين؟ هل وسائل الإعلام متوافقة؟

إحـدى فرضيات منظـري الثقافة الجماهيرية أن وسـائل الإعلام هـي متوافقة، بطريقة أو بأخرى، وبالتالي يمكنها تنفيذ مهمتها المتمثلة في تدمير إحساسـنا بالفردية وجعل الأمريكيـين (والناس في البلدان

الأخرى) من الرجال والنساء جماهيريين. ولكن نظرة على وسائل الإعلام تبين لنا أن هناك قدرا كبيرا من المنافسة في أي وسيلة من وسائل الإعلام، مثل التلفزيون أو صناعة المجلات، وبين وسائل الإعلام، منافسة قوية تماما لجذب اهتمام الناس. بالمثل، زيادة ألعاب الفيديو، على سبيل المثال، أصبحت منتشرة بشكل هائل. (هناك أيضا، بطبيعة الحال، قدر كبير من الاندماج بين وسائل الإعلام - سأتعامل مع هذا الموضوع في الفصل 11). تقاتل الشبكات بعضها البعض باستمرار للحصول على المشاهدين حيث إن عليها توفير الجماهير للمعلنين فيها، إذا كانت تريد تحقيق المال.



معظم ما تنقله الشبكات عبارة عن تفاهات مبتذلة للغاية، ولكن بعض أنواع هذه التفاهات قد يكون من الممكن عملها بشكل جيد من حين إلى آخر.

وهناك العديد من الأعمال الدرامية والكوميدية الرائعة على شاشات التلفزيون وفي الكابل والأفلام. والمشكلة ليست في وسائل الإعلام في حد ذاتها، ولكن المشكلة تكمن في معتقدات الكثير من الناس الذين يديرون وسائل الإعلام حول نوعية المادة التي ستكون محبوبة. هذا الأمر هو المسؤول إلى حد كبير، عن المستوى المتدني للترفيه في معظم وسائل الإعلام. ولكني أود أن أشير إلى أن الفنون دائما محفوفة بالمخاطر، ومن الإنصاف أن نقول إن الكثير من الروايات والمسرحيات الحالية هي أعمال جادة، وعلى الرغم من الاعتقاد أنها أشكال من فن النخبة، فإنها في الحقيقة أعمال من الدرجة الثانية.

ونجد في عالم المجلات، تنوعا لا يصدق. هناك مجلات عن كل شأن يمكن تصوره، وما لا يمكن تصوره. بالإضافة إلى المجلات التي تُنشر بانتظام، هناك أيضا أعداد هائلة من المجلات المتخصصة منشورات

صغيرة متخصصة حول كل شـــيء من البيئة إلى الزن (*) يتم نشـــرها من قبل أفراد أو جماعات. والآن بعد أن أصبحت أجهزة الكمبيوتر والطابعات الليزرية غير مكلفة، بات من السهل وغير المكلف على الناس نشر مجلاتهم الصغيرة المتخصصة أو حتى التعريف بوجهات نظرهم على مواقع الإنترنت الخاصة بهم.

كما رأينا في الفصل 9، أصبح الأفراد الآن ناشرين لإبداعاتهم أو نصوصهم على الإنترنت. المواقع التي ذكرتها سابقا، مثل www.lulu.com، تسمح لهؤلاء الكتاب نشر كتبهم بأقل تكلفة. لقد أصبحت البلوغز أو المدونات blogs جزءا آخر مهما جدا على شبكة الإنترنت، مع مئات الآلاف من المدونات، من جميع الأنواع، التي يمكن العثور عليها هناك.

ومن ثم هناك ســبب وجيه للتشــكيك في الفرضيـــة بأننا نمر في مرحلة تجانس ثقافي على أيدي وســائل الإعلام، وبأن وسائل الإعلام يمكنها أن تــؤدي إلى «التعبئة» اللازمة للنــاس المطلوبين لخلق مجتمع جماهيــري. وبدلا من إيجــاد مجتمع جماهيري في أمريكا (والشــيء ذاته ينطبق علــى العديد من البلدان الأخــرى)، فإننا نجد عكس ذلك تماما: ما يمكن وصفه بالتعددية الثقافية والثقافة الشعبية التعددية، مع أعداد كبيرة من الثقافات الفرعيــة والجماعات التي تنشر مطبوعاتها، وتصنع أفلامها، وتــذيع برامجهــا الإذاعية والتلفزيونية الخاصة. غير أن هـــذا لا يعنـــي، أن هذه الجماعات ترى نفســـها غريبة أو مبعدة عن الثقافة الأمريكية.

الثقافة الجماهيرية وبوتقة الصهر

بهـــذا العرض للثقافة الشـــعبية، ووســـائل الإعـــلام، ونظرية المجتمع الجماهيـــري كخلفية، يمكننـــا الآن الحصول على بعـــض الأفكار المتصلة بمسألة ما إذا كانت هناك تغييرات جوهرية في المجتمع الأمريكي والثقافة الأمريكيـــة في العقود القليلة الماضية، وإذا كان الأمر كذلك، فما هو الدور الذي أدته وسائل الإعلام في هذه المسألة.

(*) Zen: مدرسة بوذية تهدف إلى الوصول إلى التنوير الذاتي عن طريق الحدس المباشر، ومن خلال التأمل. وكلمة زن يمكن ترجمتها إلى «الاستيعاب» أو «الحالة التأملية». [المحررة].

إذا كانت وسائل الإعلام قوية مثلما تعتقد بعض النخب، فكيف نفسر حقيقة أن المجتمع الأمريكي لديه العديد من الثقافات الفرعية والجماعات المختلفة على أساس كل شيء، من العرق أو الدين، أو الإثنية، وحتى الانتماء السياسي والموقع الجغرافي؟ نحن لا نضعف نتيجة لوجود هذه الكيانات الاجتماعية المختلفة، بل إنها تثرينا.

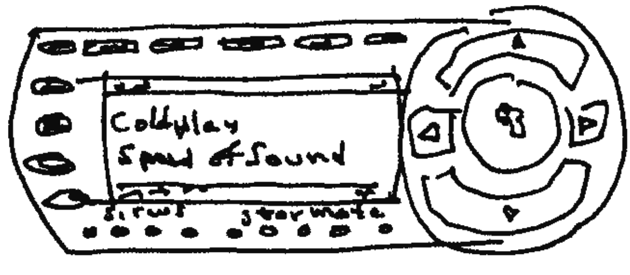
وعلم الجغرافيا الحضرية مفيد لفهم ما كانت عليه أمريكا منذ خمسين أو خمسة وسبعين عاما مضت. عندما ننظر إلى المدن آنذاك (وكذلك اليوم)، نجد أنها غالبا ما كانت مقسمة إلى جيوب يكون السكان فيها بشكل رئيسي من الإيطاليين، أو اليهود، أو السود، أو الإيرلنديين، أو الفيتناميين، أو الصينيين، أو أي جماعة عرقية أخرى. في ذلك الوقت، غالبا ما كان لهذه الجماعات منشورات مكتوبة بلغاتها الأصلية وموجهة نحو مصالحها الخاصة. اليوم نجد لدى العديد من هذه الجماعات محطات التلفزيون التي تبث بلغاتها الأصلية. ويبدو أن أسطورة بوتقة الصهر ليست سوى نظرية يعتقد بعض المحللين أنها قد حدثت أو كانوا يودون أن يروها تحدث، أكثر من كونها وصفا حقيقيا لما كانت عليه أميركا عندما وُلد والداك أو أجدادك - أو حتى اليوم، في كثير من الحالات.

ألقيت عديد الجماعات العرقية المختلفة، وإذا جاز التعبير، في بوتقة الصهر (المجتمع الأمريكي)، لكنها لم تذب في مجتمع جماهيري متجانس على نحو سلس. وحافظت، بدلا من ذلك، على هوياتها، حتى في الوقت الذي ذهبت فيه هذه الجماعات نحو ايجاد مكان لها في أمريكا لتحقيق الحكم الأمريكي، أو لمحاولة تحقيق ذلك.

يحاجج أنصار فرضية المجتمع الجماهيري بأنه على الرغم من أن أمريكا قد لا تكون متجانسة الآن، فقد كانت كذلك ذات مرّة بسبب تعرض المهاجرين وغيرهم إلى وسائل الإعلام الجماهيرية المنتشرة والقوية جدا. ولكن إذا كانت وسائل الإعلام قوية كما يفترض أن تكون، فكيف قاوم المهاجرون الأمريكيون القدامى التوحد ضمن مجتمع جماهيري، وكانت المقاومة واضحة في الجيوب العرقية في المدن الأمريكية قبل خمسين أو خمسة وسبعين عاما؟ أو لماذا لم نبق مجتمعا جماهيريا؟

ربما يمكن القول إن وســـائل الإعلام لم تعد مؤثرة كما كانت ســـابقا في توحيــد الأمريكيين وتزويدهــم بإطار مرجعي مشــترك، وبنوع من التوافق والوعي الوطني. ولكن الأمريكيين معرضون للمزيد من وســـائل الإعلام اليوم أكثر من أي وقت مضى. نشاهد كميات هائلة من البرامج التلفزيونيـــة، الوســيلة الأكثر قوة، ولدينا أجهزة فيديـــو لالتقاط برامج أخـــرى، حتى نتمكن من القيام بنقل للوقت (مشـــاهدة برنامج في وقت غير وقته الأصلي الذي يذاع فيه). لاتزال أقراص الفيديو DVD تحظى بشـــعبية، وتمكننا الأجهزة مثل تيفو من نقل الوقت بســـهولة كبيرة جدا. ويعنـــي نمو الكابـــل والفضائيـــات أن هناك أعدادا هائلـــة من القنوات المتاحة للمشاهدين، ويجري تطوير تكنولوجيات جديدة مما يعني أنه في المستقبل القريب ســـتفتح الباب لما يصل إلى 500 قناة للمشاهدين (ما تنقله كل قنوات الاتصال هذه هو أمر آخر، كما رأينا، وســـتكون أساســـا هـــي الأنواع القديمة ذاتها الموجودة في الســـينما والتلفزيون، مع خليط للأنواع فـــي بعض الأحيان، مثل إم تي فـــي MTV، أو محطات أحادية النوع مثل المحطات المخصصة للأخبار فقط).

نحن لا نعرف كيف ســيكون أثر النمو الهائـــل للإنترنت في مجتمعنا، كمـــا أننا لا نعرف ما هي التأثيرات طويلة المدى التي ســـوف تكون نتيجة للتطورات التكنولوجية الجديـــدة مثل الهواتف الخليوية، والآي بود iPod، والبلاك بيري Blackberry. يستخدم الناس الآن غوغل كل يوم، ولا يمكن تصـــور العالم من دون ذلك، أو من دون إي باي eBay، أو خدمات المواعيد الإنترنتية المختلفة، وخدمات الســـفر عبرالإنترنت، والتي أدت إلى إغلاق العديد من وكالات السفر التقليدية.



كل عـــام تنمو وتيرة التغير التكنولوجي بشـــكل أســـرع وذلك بتطور رقائق الكمبيوتـــر وانخفاض كلفتها. كما رأينا ســـابقا من خبرة هوارد رينغولد في طوكيو - حيث كان الناس لا يســـتخدمون هواتفهم الخليوية للتحدث إنما لكتابة الرســـائل من بعضهم لبعض - فإن إرســـال رسائل نصية عن طريق الهواتف الخليوية يمكن أن يكون له تأثيرات اجتماعية وسياســـية عميقة. نحن لا نعرف ما الذي ســـيحدث عندما يتم تشبيك العالـــم تماما، ولكن من التجارب الســـابقة، يمكننـــا القول إنه من غير المرجح خلق مجتمع متجانس بالكامل من الرجال والنساء الجماهيريين.

وجود مجتمع يعج بالثقافات الفرعية، ويتميز بما كنت وصفته بالتعددية الثقافية الشـــعبية (وربما يقول البعض شـــبه الفوضى)، يوحي بأن وسائل الإعلام ليســـت قوية كما كنا نعتقد، أو بتعبير أدق، كما كان بعض منظري الاتصالات يعتقدون، ويدل أيضا على أن مفهومنا لأميركا باعتبارها بوتقة صهـــر ضخمة كان أقـــرب إلى الوهم (إجماع الآراء بـــين المؤرخين وعلماء الاجتماع المحافظين) من كونه حقيقة. من ثم فإن الجماعات المختلفة في بوتقة الصهر لم تتصهر، ولايزالون في البوتقة نفســـها. وقد اقترح البعض أن «يخنة لحم البقر» ستكون استعارة أفضل من بوتقة الصهر حيث يمتزج فيها كل شيء معا في كتلة غير متبلورة.

المجتمعـــات في تطور دائم، لذلك ســـيكون من الخطـــأ القول بأنه لم تكـــن هناك تغييرات في أمريكا. والســـؤال هو ما إذا كانت هذه التغييرات تشـــير إلى اتجاهات جذرية جديدة يتحـــرك ضمنها مجتمعنا أم أنها أكثر ميـــلا للتطور. وكثيرا مـــا قيل إن أمريكا بلد يمر بثورة مســـتمرة، ومن ثم التغيير أمر دائم. هذه الفكرة، بأننا على الدوام نمر بتغييرات، تختلف عن وجهـــة النظر المحافظة التي تعتقد، كما أراها، أنه ليس هناك أي تغييرات جوهريـــة في الثقافات الأمريكية والمجتمع الأمريكي، أو إن كانت هناك أي تغييرات فإنها في حدودها الدنيا.

وما أريد قوله إنه في أمريكا، كل شـــيء يشـــهد عمليـــة تغيير وتطور. والســـؤال هو: مـــا طبيعـــة التغييـــرات، وكيف ترتبـــط هـــذه التغييرات بالاستمرارية في المجتمع الأمريكي وثقافته؟

الثقافة الجماهيرية والمجتمع الأمريكي: أسطورة المثليث/ الضخامة والاتساق

يجادل بول جيروم كروتشي Paul Jerome Croce في مقالة في مجلة «المشهد العام» Public Perspective بعنوان «استقطاب أميركا: انحطاط الثقافة الجماهيرية» (سبتمبر/أكتوبر 1992) بأن الثقافة الجماهيرية قد فقدت قدرتها على تشكيل توافق في الآراء. ويقترح أن يكون هذا الانحطاط هو سببا أساسيا لما يراه من استقطاب متزايد في أمريكا. ويكتب قائلا، «شكلت منتجات الثقافة الجماهيرية - من خلال شعبيتها - الذوق، وحددت الأهداف والقيم، وعرفت بنوعية الناس الذين اعتقد معظم الأشخاص أنهم يجب أن يكونوا على شاكلتهم». يضيف أن هذا التوافق قد تحطم، ونجد أنفسنا الآن في ما بعد مجتمع الثقافة الجماهيرية حيث الثقافة الجماهيرية «تتشتر ويواصل الأفراد سلك أنماط متباعدة، ولكنهم يفعلون ذلك في مجموعات منفصلة، ولكنها قطع من نموذج واحد ضخم».

لا أعتقد أننا في أي وقت مضى كان لدينا «نموذج واحد ضخم»، ذلك الذي يعتقد كروتشي بوجوده، أو أن وسائل الإعلام كان لها في أي وقت مضى القوة التي يقترحها لتشكيل المجتمع. وأنا لا أعتقد أننا كنا في أي وقت مضى موحدين كما يعتقد كروتشي. إذ تميل وسائل الإعلام إلى تعزيز القيم التي لدينا بالفعل - مثل الفردية، والمساواة، والحرية، والإنجاز. تميل وسائل الإعلام إلى أن تعكس صورة المجتمعات التي توجد فيها، ومع ذلك بطبيعة الحال، فإنها أيضا تؤثر فيها. كان هناك دائما قدر كبير من الصراع الدائر في المجتمع الأمريكي بين الطبقات، والأجناس، والأقسام الجغرافية في الدولة، وإلى حد ما بين الجماعات الدينية.

الناس الذين يتقدون بـ «حدة عاطفية» وينتمون إلى ثقافات فرعية، والمجموعات التي تهاجم هذا أو ذاك الجانب من جوانب مجتمعنا، ليست شيئا جديدا: لدينا تاريخ طويل من المجتمعات المثالية والمجموعات المميزة أخلاقيا مثل أنصار إلغاء العبودية والرق. (كما يتبين، لا يزال لدينا 40 ألف شخص يعيشون في المجتمعات المحلية).

ماذا تفعل وسائل الإعلام؟ كما أرى، إنها تعكس التغيير الذي يحدث في المجتمع عند نقطة معينة من الزمن. قد تضيف زخما للتغييرات وتسرع الأمور، كما إنها قد تساعد في وضع الأجندات، قد تزيد وعينا، وترينا أشياء لا يحبها الكثيرون منا، ولكني أجد أنه من الصعب الاعتقاد أنه كان لوسائل الإعلام في أي وقت مضى القدرة على تجانسنا بالطريقة التي يدعيها البعض. لم نكن موحدين إلى المدى الذي يعتقده كروتشي، ربما باستثنائها، ما يتعلق بقيمنا الأساسية، ومن ثم كانت وسائل الإعلام عرضة للهجوم لعدم الاستمرار في فعل ما لم تفعله قط، ولا تستطيع فعله. هناك الكثير من الأسباب لانتقاد وسائل الإعلام، ولكننا نستطيع استبعاد التهمة الموجهة إليها بأنها لم تعد توحد مجتمعنا باعتبارها تهمة كاذبة. إذا كان هناك أي شيء قد وحد الأمريكيين، فهو نظام المدارس العامة، وليس وسائل الإعلام.

إذا كان منظرو ما بعد الحداثة على صواب، فإن أمريكا هي المجتمع الذي لم يعد ينظر فيه إلى فن النخبة والثقافة الشعبية على أنهما متميزان أو مختلفان كل منهما عن الآخر، حيث الانتقائية والتجزئة من المعايير. لاحظنا مثلا في وقت سابق مثال جان فرانسوا ليوتارد الذي أورده عن شخص «يستمع إلى موسيقى الريفي، ويشاهد أفلام الكاوبوي، ويأكل الطعام من ماكدونالدز لوجبة الغداء ويتناول المأكولات المحلية للعشاء»... وهلم جرا. لا يبدو أن تلك هي الثقافة المتجانسة التي تنبأ بها منظرو الثقافة الجماهيرية. وهذه هي الحالة منذ نحو عام 1960، عندما قيل إن عقلية ما بعد الحداثة قد حلّت.

ما يشير إليه كل هذا هو أن المجتمع الأمريكي هو مجتمع يحتفي بالتنوع، حيث يتم قبول الاختلافات - كجزء من نظام الحياة. بدلا من تقسيمه، فإن كل شيء في المجتمع الأمريكي هو مختلط، ومع هذا فإن مختلف المجموعات لا تزال قادرة على الحفاظ على هوياتها. هذه، في الواقع، هي قصة أميركا - بلد المهاجرين، حيث يأتي الناس من دول مختلفة كثيرة باحثين عن الحلم الأمريكي. قد يكون للجماعات المختلفة لديها نسخا مختلفة من هذا الحلم، وقد تتخذ مسارات مختلفة لتحقيق هذا الحلم، وربما تكون مختلفة في نواح كثيرة، ولكن هناك قاسما مشتركا وراء هذه الاختلافات.

كدليل على هذا، اسمحوا لي بأن أذكر استطلاعا للرأي أُجري أخيرا حول الأمريكيين من أصول إسبانية اللاتينية في الولايات المتحدة. اكتشف الاستطلاع أنهم يريدون الاندماج في أمريكا، وأنهم يعتقدون أن هناك هجرة كثيرة إلى أمريكا، وأنه على الذين يقيمون في أمريكا أن يتعلموا التحدث باللغة الإنجليزية، وأن الأمريكيين من أصول إسبانية، في الواقع، ليسوا موحدين كما اعتدنا أن نعتقد. فالحقيقة أن، «الغالبية العظمى من ذوي الأصول الإسبانية واللاتينية الذين ولدوا في الولايات المتحدة يتحدثون الانجليزية أفضل من الإسبانية»، وهناك درجة عالية من الإلمام بالقراءة والكتابة باللغة الإنجليزية بين المهاجرين المولودين في الخارج الذين يفضلون التحدث بالإسبانية. ويخلص المسح السياسي الوطني اللاتيني، في تقرير بعنوان «أصوات لاتينية»، إلى أن «نتائج الاستطلاع ينبغي أن تبدد أي أفكار بأن المواقف السياسية لهؤلاء (الأمريكيين اللاتينيين) تفصلهم عن الغالبية العظمى من السكان الأمريكيين أو تميزهم كمجموعة ذات مصلحة متآلفة».

ما تشير إليه هذه الدراسة أن الولايات المتحدة هي حقا مجتمع متعدد الثقافات حيث توجد ثقافات فرعية متعددة، وأن التعددية الثقافية لا تعني الانفصال والاغتراب، ولكن بدلا من ذلك، هناك نوع مختلف من التعايش. لم تحولنا وسائل إعلامنا وثقافتنا الشعبية إلى مجتمع جماهيري (في الطريق إلى الشمولية) ولا إلى المجتمع الذي يكون فيه «المركز غير قادر على التماسك». ولكن القرارات السياسية تسببت في السنوات الأخيرة في ظهور صعوبات كبيرة للكثير من الأمريكيين، وثقتنا بالحلم الأمريكي آخذة في التضاؤل الآن.

التوتر والقلق الموجودان في أمريكا نتجا وتفاقما إلى حد كبير نتيجة لما حدث هنا من توزيع غير عادل وفاحش تماما (وقد يقول البعض فاجر) للثروة، وخاصة منذ عام 1980، مما أدى إلى تراجع الشرائح الأكثر فقرا ماديا وعدم قدرة أعداد كبيرة من الناس من الطبقة الوسطى على التقدم ماديا. ومنذ عام 2000 ازدادت الفوارق في توزيع الثروة في أمريكا حتى أن أعدادا كبيرة من الطبقة الوسطى أصبحت تجد صعوبة في البقاء على ذلك المستوى مع ازدياد غرق العديد من الفقراء في براثن الفقر واليأس.

يشير مقال افتتاحي لصحيفة نيويورك تايمز بعنوان فرعي «أمل جديد لفاحشي الثراء» (7 يونيه 2005) إلى أنه منذ عام 2000، ازداد دخل الأثرياء من المجتمع الأمريكي. الأثرياء جدا، والذين تبلغ نسبتهم 0.1 في المائة، لأكثر من الضعف، في حين ارتفعت حصة القمة، والذين تبلغ نسبتهم 10 في المائة، إلى أقل من ذلك بكثير، أما حصة الطبقة السفلى والتي تبلغ نسبتها 90 في المائة فقد انخفضت كثيرا.

الطبقة المتوسطة، والطبقة فوق المتوسطة، وحتى الطبقة الثرية، كما يبدو، تخلفوا عن الركب، «في الغبار»، بواسطة فاحشي الثراء نتيجة للسياسات الضريبية. كشف إعصار كاترينا للعديد من الأمريكيين كيف كان الوضع مزريا بالنسبة إلى العديد من الفقراء الذين يعيشون في نيو أورليانز وغيرها من الأماكن في أمريكا.

إنها السياسة، وليست الثقافة الشعبية، الأكثر مسؤولية عن الفوضى الاجتماعية لدينا، وسوف تكون القرارات السياسية - وليس ثقافتنا الشعبية أو وسائل الإعلام - التي يجب أن تصحح كيف نوزع ثروتنا، وتؤدي إلى تحسين الأوضاع التي نجد أنفسنا فيها.

مـــا أســـميه بالحـــق الإلكتروني يضم تحالفا واســـعا من المســـؤولين المنتخبـــين، والصحافيـــين، والمذيعـــين والمفكرين، الذين يمكنهـــم الوصول إلى وســـائل الإعلام بدعم مـــن ذخيرة معلومات محافظة وعميقة مثل مؤسســـات سارة سكيف، وقرطاج (يسيطر على كليهما ريتشارد ميلون سكيف) ومؤسسات أولين، وســـميث ريتشاردســـون، جي أم، وبرادلي. ترعى آلة تســـويق السياسة تلك مجموعة متنوعة من مجامع الفكر الرائدة (مثل مؤسســـة التراث، ومعهد إنتربرايز الأميركي، ومعهد كاتو، ومعهد هدســـون، ومعهد مانهاتن، ومؤسســـة هوفر)؛ صحف، ومجلات، ودوريات مختلفة، وجماعات ضغط وسائل الإعلام، والمؤتمـــرات والحلقات الدراســـية، والكتب والمقالات، والبحوث والدراســـات، والمناظرات، وجلســـات مذكـــرات الافتتاحات، ومشـــاريع الإنترنت والحملات الوهميـــة؛ والبرامج الإذاعيـــة والتلفزيونية، بما في ذلـــك البرامج التلفزيونية العامة لوليام باكلي، بيغي نونان، وليام بينيت، وبن واتنبيرغ وغيرهم، والمنظمات المناهضة للضرائب والمناهضة للتشـــريعات التنظيمية. والمؤسســـات اليسارية لديها موارد أقل بكثير. (34-24: 1999: 42 – 43).

جيفري شيور، «مجتمع الفقرة الصوتية: التلفزيون والعقل الأميركي».

-Jeffrey Scheuer, The Sound Bite Society: Television and the American Mind

11

وسائل الإعلام في المجتمع

درسنا لفورنا فرضية المجتمع الجماهيري لنقاد اجتماعيين معينين، ممن يرون أن وسائل الإعلام تؤدي إلى مجتمع لا يوجد فيه أي معنى من معاني الانتماء لمجتمع ذي صبغة مشتركة، وأن الثقافة الجماهيرية، ستؤدي، لا محالة، إلى انهيار الديموقراطية. وأرى أن هذا النقد مشكوك فيه تماما ولا يستند الى أدلة مقنعة. وسأتناول فيما يلي وسائل الإعلام في المجتمع بشكل عام، وموضوعات مثل دمج وسائل الإعلام (وعواقبه المحتملة)، وفرضية الإمبريالية الثقافية، ومشكلة المواد الإباحية، والضوابط الحكومية.

«من الذي يستطيع أن يقول: ما هو الفن الجاد وما هو غير ذلك؟»

المؤلف

دمج وسائل الإعلام

يرى روبرت ماكزني Robert McChesney في مقالته «عمالقة وسائل الإعلام العالمية» The Global Media Giants أن هناك عملية

تركيز مستمرة ومتسارعة في وسائل الإعلام في الولايات المتحدة، وأيضا على الصعيد العالمي. ويكتب:

يهيمن حاليا على نظام وسائل الإعلام العالمية تسع شركات عملاقة من الدرجة الأولى. أكبر خمسة فيها هي تايم وارنر Time Warner (المبيعات عام 1997: 24 مليار دولار)، ديزني Disney (22 مليار دولار) برتلسمان Bertelsmann (15 مليار دولار) ، فياكوم Viacom (13 مليار دولار)، وروبرت مردوخ نيوز كوربوريشن Rupert Murdoch's News Corporation (11 مليار دولار). إلى جانب الحاجة إلى المنافسة على نطاق عالمي، فالقواعد العامة لعمالقة وسائل الإعلام العالمية ذات شقين:

أولا، كُن أكبر حتى تتمكن من الهيمنة على الأسواق، وحتى لا يستطيع منافسك أن يشتريك. وقد تضاعف حجم شركات مثل ديزني وتايم وورنر ثلاث مرات تقريبا في هذا العقد.

ثانيا، امتلك مصالح في صناعات متعددة ذات صلة بوسائل الإعلام، مثل إنتاج الأفلام، ونشر الكتب، والموسيقى، والقنوات والشبكات التلفزيونية، ومحلات البيع بالتجزئة، وحدائق الملاهي، والمجلات، والصحف وما شابه ذلك. يمكن أن يكون الربح الإجمالي لدى عمالقة الإعلام أكبر بكثير من ربح جميع أجزاء وسائل الإعلام. الفيلم، على سبيل المثال، يمكن أن تنتج عنه أيضا موسيقى تصويرية، وكتابا، وسلعا، وربما برامج تلفزيونية، وأسطوانات مدمجة، وألعاب فيديو، وغيرها من الألعاب في حدائق الملاهي.

الشركات التي ليس لديها ممتلكات في مجموعات وسائل لإعلام ببساطة لا تستطيع أن تنافس في هذه السوق. (www . fair. orgl extra/9711.gmg.html).

ويشـــير ماكزني الى أن شركات وســـائل الإعلام العملاقة الخمس تهيمن على قدر كبير من وســـائل الإعلام التي يتم إنتاجها وتوزيعها في ســـائر أنحاء العالــم من خـلال الشـــركـات التابعة لها، ولديها العديد من المــزايا مقارنــة بالشـــركات التي لا تستطيع أن تصل إلى ما وصلت إليه عالميا.

ويضيف ماكزني، أن هناك أربع مجموعات شـــركات أخرى من «الفئة الأولـــى»: وهـــي ضخمة في حد ذاتهـــا، ولكن لا يمكـــن مقارنتها بعمالقة الإعلام الخمسة الأوائل. من بين هذه سوني Sony (المبيعات عام1997: 48 مليار دولار)، التي تملك كولومبيا تريســـتار بيكتشرز Columbia and TriStar Pictures وأعمال تســـجيلات كبرى؛ وسيغرام Seagram (المبيعات عام1997: 14 مليار دولار)، والتي تمتلك يونيفرسال Universal ومصالح موسيقية مختلفة. وهناك عدد من مجمعات وســـائل إعلام من الفئة الثانية، كذلك. تســـيطر هاتان الفئتان من مجموعات وســـائل الإعلام العابرة للقارات على معظم وسائل الإعلام في العالم.

وكان بـــن باجديكيـــان Ben Bagdikian العميد الســـابق لكلية الصحافة في جامعـــة كاليفورنيـــا، في بيركلي، واحـــدا من العلماء الأوائـــل الذين لفتوا انتباهنا إلى هذه المسألة. وقد قال:

> في عـــام 1982، عندمـــا انتهيت من البحـــث لكتابي، «احتكار وســـائل الإعلام» The Media Monopoly ، كانت خمســـون شـــركة تسيطر على نصف أو أكثر من نصف أعمال وسائل الإعلام. وبحلول ديســـمبر عـــام 1986، عندما انتهيت من مراجعة الطبعة الثانية، نقص العدد من 50 إلى 29، وآخر مـــرة أحصيت عددهـــا انخفض، إلى 26، عندما تم نشـــر أحدث طبعة مـــن كتاب «احتكار وســـائل الإعلام» في عام 1993، قد وصل إلى 20. ويتوقع عدد من المحللين الجادين لوســـائل الإعلام في وول ســـتريت أنه بحلول التسعينيات، ســـوف تســـيطر نصف دزينة من الشـــركات العملاقة على معظم وسائلنا الإعلامية.

> وتشكل الاحتكارات المحلية مانسبته 98 في المائة من الصحف اليومية البالغ عددها 1700 صحيفة، ويسيطر ما يقل عن 15شركة على معظم الدوريات اليومية في البلاد. وتمتلك حفنة من الشركات معظم صناعة المجلات، ومن بينها مؤسسة تايم إنك التي تمتلك وحدها ما نسبته 40 في المائة من عائدات تلك الصناعة.
> (www.fair.org/extra/best-of-extra/corporate-ownership.html)

لقد حدث دمج الشركات الإعلامية التي يتحدث عنها باجديكيان وماكزني في حقول أخرى مرتبطة بوسائل الإعلام. هناك، على سبيل المثال، فقط أربع أو خمس شركات إعلانية عالمية عملاقة تمتلك معظم وكالات الإعلان المهمة. الشركات التي ترغب في استئجار وكالات الإعلان الآن تطلب، في كثير من الحالات، أن تكون جزءا من هذه المجموعات العالمية حتى يمكن لإعلاناتها أن يكون لها امتداد عالمي.

السؤال الذي يطرح نفسه: ما هو الفرق في ذلك ؟ ويقدم ماكزني الجواب:

> مع أخذ كل شيء في الاعتبار النظام لديه اهتمام قليل في الصحافة أو الشؤون العامة عدا ما يخدم الأعمال والطبقتين العليا والوسطى، ويمنح امتيازات لأنواع قليلة مربحة يكون أداؤها جيدا - مثل الرياضة والتسلية الخفيفة وأفلام الحركة المثيرة - أكثر من غيرها. حتى في أفضل الحالات، يكون النظام بأكمله مشبعا بالنزعة التجارية المفرطة، سجادة تجارية أصلية تزخر جميع مناحي الحياة البشرية. وكما عبر عن ذلك المدير التنفيذي لشركة ويستنجهاوس، نحن هنا لخدمة المعلنين، وهذا هو سبب وجودنا».
> (www.fair.org/extra/9711.gmg.html)

يذكر ماكزني أن الخمسين شركة التي تتحكم في وسائل الإعلام لديها ارتباطات بالعديد من المؤسسات الإعلامية الأخرى، مما يساعد عمالقة الإعلام على توطيد سلطتهم. لدى عمالقة وسائل الإعلام أيضا أهداف ومصالح سياسية تؤثر في برامجها والمواقف التحريرية التي يتخذونها في مطبوعاتهم.

قد توازن المؤسسات الإعلامية العملاقة بعضها البعض إزاء قضايا سياسية معينة، وقد تخدم الجمهور في مجالات معينة: على سبيل المثال، مكافحة العنصرية، وتشجيع ممارسة الجنس الآمن لمواجهة وباء الإيدز. ومن الممكن أيضا أن حجمها يساعد على أن تجازف مع الفنانين وصانعي الأفلام مما لا يستطيع الآخرون أن يفعلوه. على سبيل المثال، مبيعات كتب الشعر ليست جيدة، وإذا نشر جميع الناشرين فقط الكتب التي لديها فرصة جيدة لتحقيق الربح، لسوف تنشر كتب شعر قليلة جدا. يمكن النظر إلى نشر الكتب الشعرية للشعراء الجادين كمبادرة علاقات عامة من قبل هذه الشركات، أكثر من أي شيء آخر.

عن الإمبريالية الثقافية: فرضية «استعمار - الكوكاكولا»

نظرية الإمبريالية الثقافية، أو فرضية استعمار الكوكاكولا، تذهب إلى أن الولايات المتحدة وقلة غيرها من القليل من بلدان العالم التي تصدر أفلامها، وبرامجها التلفزيونية، وثقافتها الشعبية الأخرى لبقية العالم تقوم بتصدير أيديولوجياتها الرأسمالية ومنظومات قيمها مع هذه المواد. ليس الأمر أن أمريكا تحاول، عن قصد، تلقين الناس في العالم الثالث. ما يحدث هو أن الكُتّاب، وصانعي الأفلام، ومنتجي التلفزيون الأميركيين يصنعون بشكل طبيعي أعمالا تعكس قيمهم - القيم التي تعلموها أثناء تنشئتهم في أمريكا. لكن هذه القيم، مثل الاعتقاد بعصامية الرجل أو المرأة، وأهمية الاستهلاك، تصبح منتشرة في جميع أنحاء العالم.

معظم بلدان العالم الثالث لا تستطيع تغطية نفقات صناعة الأفلام والبرامج التلفزيونية. ومن الأرخص لها استيراد أعمال من دول العالم الأول، مع هذه الأعمال تحصل أيضا على أيديولوجيات وقيم العالم الأول، من دون علمها بذلك. وهكذا. الثقافة الأمريكية وغيرها من ثقافات العالم الأول تهيمن فقط على ثقافات العالم الثالث الهشة، بل إنها تدمرها. ووفقا لهذه النظرية، فإن انتشار أفلامنا، وبرامجنا

التلفزيونية، ومطاعم همبرغر ماكدونالد، ومقاهي ستاربكس، يؤدي إلى نوع من التجانس الثقافي في جميع أنحاء العالم. وفي نهاية المطاف، وفقا لمنطق هذه الحجة، سوف يبدو كل مكان شبيها بأي مكان آخر: الناس في كل مكان سيشربون كوكا كولا أو بيبسي، ويتناولون الطعام في مطاعم الوجبات السريعة نفسها، ويلبسون اللباس نفسه، ويشاهدون الأفلام والعروض التلفزيونية نفسها.

جودة نشرات الأخبار

خلصت دراسة أجراها مركز بحوث صحافي إلى أن محطات التلفزيون التي تملكها الشركات الكبرى من خارج المدينة تميل إلى إنتاج نشرات أخبار أقل جودة من تلك التي تملكها مجموعات أصغر. وفقا للدراسة، فإن نشرات الأخبار في محطات التلفزيون التي تملكها شبكات كبيرة كانت سيئة الأداء. وقد صدرت الدراسة يوم الأحد من قبل «مشروع التميز في الصحافة» التابع لكلية الصحافة في جامعة كولومبيا... وكانت الدراسة، التي استغرقت خمس سنوات، وشملت تقريبا ربع محطات التلفزيون المحلية في البلاد، وقد أعطت درجة ممتاز A لـ 11 في المائة فقط من المحطات التي تملكها أكبر عشر شركات وسائل الإعلام. وأحد وثلاثون في المائة من المحطات المملوكة من قبل مجموعة صغيرة حصلت على أعلى درجة.

المصدر: أسوشيتدبرس، 17 فبراير 2003.

تفترض نظرية الإمبريالية الثقافية أن وسائل الإعلام قوية للغاية؛ وإذا لم تكن كذلك، فإن تأثيرات وسائل الإعلام لن تكون ذات شأن، وستكون وسائل الإعلام الأمريكية فقط مصدرا رئيسيا للتسلية وليست قوة للأمركة، ولتغيير نظم القيم الأساسية لهذه الثقافات.

تناولت هيرتا هرتسوغ – ماسنغ Herta Herzog-Massing هذه المسألة في بعض الأبحاث التي أجرتها حول كيف استطاع الناس في ألمانيا فك رموز، أو فهم، المسلسل التلفزيوني دالاس Dallas ذي الشعبية الواسعة (في ذلك الوقت). كما أوضحت في مقالتها «فك رموز دالاس» Decoding Dallas:

انشغل نقاد الثقافة الشعبية، وخاصة الأمريكية منها، بمسألة ما إذا كان انتشار مسلسل مثل «دالاس» Dallas يعود إلى تطور تكنولوجيات الإعلام الجديدة، ومما يؤدي في نهاية المطاف إلى الاستيعاب الثقافي في سائر أنحاء العالم على حساب التنوع المحلي / الطبيعي.. (المجتمع 24 [1986]: 74).

أدت دراسة هرتسوغ -ماسنغ، للطريقة التي تم بها تفسير دالاس في ألمانيا لكتابة، «الجواب عن سؤالي الأولي - هل يقرأ المشاهدون في مختلف البلدان الثقافة الشعبية بأشكال مختلفة؟ - يتعين الإجابة عنه بالإيجاب». (1986: 77).

كانت هرتسوغ - ماسنغ، تتناول طريقة تفسير دولة من العالم الأول، ألمانيا، لنص من دولة أخرى من العالم الأول، الولايات المتحدة. ولكن ما توصلت إليه، أن الناس من ثقافات مختلفة يفسرون النصوص بطرق مختلفة، هو سبب وجيه للقول بأن نظرية إمبريالية وسائل الإعلام قد تكون مبالغا فيها قليلا، وأن تأثير وسائل إعلامنا وثقافتنا الشعبية على الثقافات الأخرى قد يكون سطحيا إلى حد ما. في السنوات الأخيرة، نرى أن دولا عديدة تشغل برامج تلفزيونية أمريكية في ساعات متأخرة، مستعيضة عنها في الساعات الأولى ببرامجها الخاصة التي ترتبط ارتباطا وثيقا بالثقافة السائدة. ولكن الأفلام الأمريكية لاتزال مهيمنة في كل مكان.

تعليق موجز حول الأيديولوجية ووسائل الإعلام

ويحاجج منتقدو وسائل الإعلام بأن ما هو مهم حقا هو السبيل الذي يمكن به أن يهيمن عمالقة وسائل الإعلام على الخطاب السياسي يحققون غاياتهم - بتحقيق مزيد من التوسع والرسوخ، ووصد الباب في وجه المنافسة. كما يقول المثل: «من يدفع للزمار يسمع اللحن الذي يريد». في أيامنا هذه مالكو وسائل الإعلام هم الذين يفرضون الألحان. ينشرون «ألحانهم» في الصحف والمجلات ومن خلال دور نشر الكتب التي يمتلكونها، بل يبثون «ألحانهم» على محطات الراديو ومحطات التلفزيون

وشـبكات الكابل، كذلك يعملون أقراصا مدمجـة لـ«ألحانهم»، ويصنعون ألعـاب الفيديو لـ «إلحانهم» وحيث إننا نسـتمع فقط لـ «ألحانهم»، معظم الأوقات، فإن ألحانهم تلتصق في عقولنا، ونجد أنفسنا ندندن بها.

أعني بـ «الألحان» شـيئا أوسـع بكثيـر من الأغاني، وهـي بالتحديد وجهات النظر السياسـية، والأيديولوجيات، والمواقف، والمفاهيم، والأفكار السياسية. وتُعرّف الأيديولوجية عموما كنظام معتقدات متماسك منطقيا حـول النظام الاجتماعي والسياسـي. ويمكن لمجموعات وسـائل الإعلام العملاقة أن تسـاعد في تشـكيل أيديولوجياتنا بعدة طرق مختلفة. أولا، صحفهـم ومحطات الإذاعة والتلفزيون الخاصـة بهم تعمل كحراس بوابة وتحدد القصص التي يريدون تغطيتها وتلك التي سوف يستبعدونها أو التي سـوف يعطونها اهتماما لا يذكر. ثانيا، طريقة وسـائل الإعلام الإخبارية في تغطية القصص تؤثر أيضا في آراء القراء، والمشـاهدين، والمسـتمعين لبرامج الأخبار. وكما ذكرت آنفا، ما نشـاهده على شاشـة التلفزيون هو دائما الشيء الذي يقرره شخص ما (تماما كما تم تحديد ما لن نشاهده).

مشكلة المواد الإباحية

الجمال كما يقولـون، هو في عين الناظر، كذلك، كما يبدو، تحديد ما يمكن اعتباره إباحيا أو غير إباحي. أين نرسم الخط الفاصل بين المحتوى الجنسـي الأكثر وضوحا في الدعايات والإعلانات التجارية التي تملأ ما لدينـا من مجلات، وموجـات الأثير، والكابل الإعلامي وما يسـمى المواد الإباحيـة غير الصريحة، ومن ثم بين المواد الإباحية غير الصريحة والمواد الإباحية الصريحة؟

هناك أيضا مسـألة ما إذا كانت المواد الإباحيـة ضارة بالأطفال أو غيرهم ممن يتعرضون لها، الأطفال الذين، كما هي الحال غالبا، يسعون إلـى الحصول عليها. الإنترنت حافلة بالمواقع الإباحية، والأطفال الأكبر سـنا وما قبل المراهقة، الذين يحبون الاستطلاع حول المسائل الجنسية، قـد يذهبون في كثير من الأحيان إلى هذه المواقـع الإباحية. ولكن كما كنت قد اقترحت، فإن واحدة من المشاكل التي ينطوي عليها التعامل مع

المـــواد الإباحية هي أنه من الصعب العثـــور على تعريف للمواد الإباحية يمكـــن أن يتفق الجميع عليه. المواد الإباحية هي، مثل كثير من المفاهيم، من الصعب تحديدها.

كتـــب فريدريـــك أ. إيمّيـــرت Fredric A. Emmert فـــي ورقة حكومية «وســـائل الإعلام الأمريكية في التســـعينيات: 3 وســـائل الإعلام والمجتمع» بعنوان S. Media in the 1990s: III. The Media and Society»، ما يلي:

> علـــى الرغم من أن المحاكم قد قـــررت منذ فترة طويلة بأن نشر أو بث المواد التي تحتوي على فحش أو إباحية في وسائل الإعلام لا تتمتع بحماية التعديل الأول(*)، فإنه لايزال من الصعب بالنسبة إلى القاضي تعريف هذين المصطلحين. وبالتالي، في عام 1973 في قضيتي «ميلر ضد كاليفورنيا» و«مسرح باريس للكبار ضد سليتون»، رفضت المحكمة العليا الأميركية فكـــرة وجود معيار وطني للفحـــش (obscenity) وتركـــت تعريف لوائحه إلى «معايير المجتمع المحلي المعاصر التي يحددها قانون الولاية المطبق».

(http://usinfo.state.gov/usa/linfousa/media/ files/media3cd.htm)

وخلصـــت المحكمة العليـــا، بعد ذلك، إلى إنه لا توجد وســـيلة لتعريف الفحـــش بطريقة يمكن أن يقبل الجميع بها، وتركت مســـألة تحديدها لما تتوصـــل إليه المجتمعات المحلية. من الواضح، يأتي دور المســـائل الثقافية لتؤدي دورها، وفي المدن الكبيرة والعالمية مثل نيويورك وسان فرانسيسكو، قد يكون للناس مفهوم يختلف كثيرا حول ما هو فاحش عمّا هو عند الناس في المجتمعات الأكثر محافظة وريفية.

يفسر إيمّيرت كيف تعتقد المحكمة العليا أن للمجتمعات المحلية تحديد ما إذا كان النص فاحشا أو لا.

> المحكمة... أعلنت ضوابط عامة للفحش على أنه:
>
> 1) مـــا إذا كان «الشـــخص العادي، الـــذي يطبق معايير المجتمع المحلي المعاصر» يجد أن العمل ككل، يناشد مصلحة شهوانية مثيرة جنسيا؛

(*) التعديل الأول للدستور الأمريكي ونصه كالتالي: «لا يحق للكونغرس إصدار أي قانون يفرض اتباع دين معين، أو يمنع حرية ممارســـته؛ أو يحد من حرية التعبير، أو الصحافة؛ أو حق الناس في التجمع سلمياً، أو مطالبة الحكومة بتصحيح المظالم». [المحررة].

2) ما إذا كان العمل يصور أو يصف، بطريقة استفزازية، السلوك الجنسي كما هومُعرّف تماما من قبل القانون المطبق في الولاية، و

3) ما إذا كان العمل ككل، يفتقر إلى قيمة جدية من الناحية الفنية، أو الأدبية، أو سياسية، أو علمية.

كما ترون، هناك ثغرات كثيرة وكبيرة هنا – وهو ما يفسر على الأرجح لماذا قررت المحكمة العليا السماح للمدن والولايات بحسم هذا الأمر. مثلا، أن يكون النص مثيرا للشهوة، عندما «يُؤخَذ ككل»، وأيضا عندما يفتقر ككل لـ «قيمة جدية فنية أو أدبية، وقيمة سياسية أو علمية». وهذا يعني أن أجزاء من النص قد تكون مثيرة للشهوة، ولكن إذا لم يكن النص بأكمله كذلك، أو إذا كان عملا فنيا جادا، فلا يمكن اعتباره عملا إباحيا. بالإضافة الى ذلك، يجب أن يصور النص أو يصف السلوك الجنسي بطريقة استفزازية واضحة، ويجب أن يكون السلوك المصور أو الموصوف سلوكا جنسيا معرفا بأنه غير قانوني من قبل قانون الولاية.

قرار المحكمة الأمريكية العليا بشأن المواد الإباحية الافتراضية للطفل

أصدرت المحكمة الأمريكية العليا حكما في 16 أبريل 2002 في شأن المواد الإباحية الافتراضية للطفل، وألغت القانون: «منع المواد الإباحية للطفل لعام 1996» باعتباره تعديا على حقوق الفنانين والكتاب الواردة في التعديل الأول. وهذا القانون اعتبر إنتاج «المواد الإباحية الافتراضية أو توزيعها أو امتلاكها» جناية. واعتبرت هيئة المحكمة العليا بالتصويت عليه 6 مقابل 3، أن القانون كان تعديا على حقوق حرية التعبير التي يكفلها التعديل الأول من الدستور. وينص التعديل الأول على ما يلي: «لا يجوز للكونغرس أن يسن أي قانون... يحد من حرية التعبير».

وأوضح القاضي أنطوني كنيدي Anthony Kennedy، الذي دون رأي الأغلبية، أن الحظر الوارد في قانون منع المواد الإباحية للطفل لعام 1996 تضمن «أي تصوير بصري/مرئي» ولم يكن معنيا بكيفية إنتاج الصورة.

الفقرة [في القانون] تشـمل مجموعـة من الأوصاف، أحيانـا تدعـى «مواد إباحيـة للطفل»، وهي تشـتمل على صور يتم إعدادها بواسـطة الحاسـوب، إضافة إلى صور يتم إنتاجها بوسـائل تقليدية أكثر. على سبيل المثال، يشمل النـص الحرفي للقانون رسـما من عصـر النهضة يصور مشهدا من الأساطير الكلاسيكية، «صورة» «تبدو ذات صلة ضئيلة بالسلوك الجنسـي الواضح». كذلك يحظر القانون أفـلام هوليوود، المصورة بدون أي أطفال كممثلين، إذا رأى المحلفون أن الممثل «يبدو أنه» صغير منشـغل في «ممارسة جنسية حقيقية أو مثيرة».

(قضية آشكروفت ضد اتحاد حرية التعبير، كاليفورنيا 2002)

فكـرة القاضي كنيدي، التي طورها كثيرا بعد ذلك في بيانه، إنه يمكن اسـتخدام القانون لمنع الناس من الوصول إلى الأعمال الفنية العظيمة أو حتى الأعمال الأقل من ذلـك والتي تحتوي على مضمون جنسـي والتي يعتـرض عليها بعض الناس. وكتب أيضـا أن «الحكومة لم تظهر أكثر من وجود صلة بعيدة بين الكلام الذي قد يشـجع الأفكار أو الدوافع وبين أي اعتداء على الأطفال ناجم عن ذلك».

يمكننا أن نرى بعد ذلك أن تقرير ما هو فاحش أو إباحي ليس بالأمر السـهل، وأن المحاولات من جانب الحكومة لحماية الأطفال قد تكبح، من دون قصد.

حرية التعبير وبذلك يكون لها عواقب سلبية للغاية

وإحـدى المشـاكل التي يواجهها الخبـراء القانونيون فـي التعامل مع النصـوص الفنية هي أنها تكـون في كثير من الأحيـان معقدة، مراوغة، ومن الصعـب تحليلها، وإذا كنا نقادا، أو أخلاقيـين، أو مواطنين معنيين، لا يمكننا أن نصل بسـهولة إلى توافق في الآراء بشـأنها. كما أشرت آنفا، هنـاك كل أنواع العوامل الجماليـة في هذه النصوص، ولذلك من الصعب على أي شـخص أن يثبت أن عملا مـا فاحش، خصوصا أن الحواجز بين

كل شـــيء في مجتمعات ما بعد الحداثة يبدو أنها طمست. يجب أن نتذكر أن روايـــة عوليس لجيمس جويس، وهي واحدة مـــن أعظم روايات القرن العشـــرين، كانت يوما ما تُعتبر فاحشة وسُمح لها بدخول البلاد فقط بعد دعوى قضائية رفعتها بينيت ســـيرف Bennett Cerf من [دار نشر] راندوم هاوس Random House.

في عام 2002 شهد متحف في مدينة نيويورك معرضا للفن المعاصر. كان هنـــاك في المعرض عمل فني يســـمى «المجرور/البالوعة» (Cloaca)، وقد ســـمعت عنه في تقرير من الإذاعـــة الوطنية العامة. «المجرور»، يقول صانعه، إنه عمل فني. وهو جهاز تضخ فيه المواد الغذائية، فيقوم بطحنها، وتمر عبـــر الأنابيب المختلفة، وأخيرا يتم «إخراجهـــا». أعتقد أن المجرور صُنعه في هولندا، حيث عبئت «فضلاته» في البلاســـتيك وبيعت للناس – حتى عرف أن الفضلات مـــن البكتيريا، وبدأت تتعفن. بعض الناس ينظر إلـــى «المجرور» على أنه نكتة كونية، ويرى آخـــرون أنه عمل فني رائع. في عالم الفن حيث كل شـــيء تقريبا مقبول، ومن الذي يســـتطيع أن يقول ما هو الفن الجاد وما هو غير ذلك؟ وبمعنى مشـــابه، من الذي يســـتطيع أن يقـــول، في مجتمعنا لما بعد الحداثـــة، ما هي المواد الإباحية وما هي المواد غير الإباحية؟

دوامة الصمت: الرأي العام والأيديولوجية السياسية

هنـــاك نظرية في الاتصال يمكنها أن تســـاعدنا على فهم كيف تصبح بعض الأفكار ســـائدة في المجتمع. وقـــد وضعتها العالمة الألمانية، إليزابيث نويـــل نيومان Elisabeth Noelle-Neumann التـــي كتبت في مقالة مهمة في «مجلة الاتصال» Journal of Communication، أن الأشخاص الذين يعتقدون – بشكل صحيح أو لا – أنهم يمثلون رأي الأغلبية لديهم ميل إلى إبـــداء آرائهم، في حين أن أولئك الذين يؤمنـــون بأنهم يمثلون رأي الأقلية لديهم ميل للحفاظ على الهدوء. وذلك لأن الناس لا يرغبون في أن يكونوا معزولين، وأولئـــك الذين يعتنقون ما يعتقدون أنه رأي الأقلية في كثير من الأحيان يقنعون أنفسهم بأن رأيهم خاطئ. كما تشرح،

قد يجد المرء نفســه في واحد من الجانبين. وقد يكتشف أنــه يتفق مع وجهة النظر الســائدة (أو الفائــزة)، مما يعزز ثقته بنفســه ويُمكّنه من التعبير عن نفســه بعقل صاف ومن دون أي خطــر من العزلة، وعند التحدث، بمقاطعتهم لأولئك الذين يحملون وجهات نظر مختلفة. أو قد يجد أن الآراء التي يعتنقها لا أساس لها: وكلما ظهر ذلك بشكل أوضح، زاد عدم تيقنه، وقل ميله للتعبير عن رأيه.. **«دوامة الصمت: نظرية في الرأي العام»، مجلة الاتصال** 24، رقم 2 [1974]: 44.

(«The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion,» Journal of Communication 24, no. 2 [1974]: 44)

عندما يتحدث بعض النــاس ويبقى الآخرون صامتين، تبدأ «عملية لولبية تشكل على نحو متزايد أحد الآراء كرأي سائد» : (44: 1974).. ويتزايد هذا نتيجة لحقيقة أننا كثيرا ما نقلل من تقدير عدد الأشخاص الذين يشــاركوننا في وجهات نظرنا ونبالغ في تقدير عدد الاشــخاص الذين يعارضونها. ومن الواضح تماما أن وســائل الإعلام تمارس دورا مهما في تشــكيل الرأي العام، لأن ما نقرأه في الصحف، ونســمعه في الراديو، ونراه في البرامج الإخبارية التلفزيونية (حيث يحصل كثير من النــاس في أميركا علــى معظم أخبارهم) له تأثيــر فيما نعتقد أنه هو الرأي الســائد حول قضايا عديدة مختلفة. نظرية نويل نيومان تقترح، إذن، أن وســائل الإعلام تساعد في تشكيل الرأي العام بدلا من مجرد أنها تعكسه.

مع ذلك كما رأينا، هناك بعض التســاؤلات حول مدى فعالية وســائل الإعلام واقعيا في تشــكيل الرأي العام. علــى الرغم من أن عددا صغيرا من الشركات العملاقة تسيطر على وسائل الإعلام، وغالبا ما تلعب القوى المعاكســة لذلك دورا مهما في تشكيل الرأي العام. نجد، على سبيل المثال، أن الكثير مــن الجماعات منحازة إزاء القضايا المهمة – وخاصة القضايا المتعلقــة بالعرق، أو الجنــس الاجتماعي أو الدين – تعمل بشــكل متزايد على إسماع صوتها، وغالبا ما تكون معتقداتها ناقدة لأجندات وممارسات

الشـــركات العملاقة ومجموعات وســـائل الإعلام. هـــذه الجماعات غالبا ما تكون قادرة على اســـتخدام واســـتغلال الصحافة لأغراضها الخاصة. بالإضافـــة إلى ذلك، للأحزاب السياســـية دور مهم في التأثير على الرأي العام، وخاصة فيما يتعلق بالقضايا السياسية والأيديولوجية.

غالبا ما تؤدي أحداث معينة دورا مهما في تشـــكيل الرأي العام. على سبيل المثال، انهيار وإفلاس شركة إنرون، التي كانت في وقت من الأوقات ســـابعة أكبر الشـــركات في الولايات المتحدة، كشـــفا مدى مساعدة هذه الشركة وغيرها من منتجي الطاقة الآخرين في تشكيل السياسة الحكومية إزاء الطاقة. كذلك أظهرا أيضا أن شركة المحاسبة العملاقة آرثر أندرسون Arthur Anderson، لم تكن ترصد شـــركة إنرون بشـــكل صحيح وتعطي تقارير صادقة عن وضع الشـــركة المالي. اكتشفت لجنة في الكونغرس في فبراير 2003، أن شركة إنرون قد وجدت أيضا سبيلا، بالتواطؤ مع البنوك والمؤسســـات المالية الأخرى، لتجنب دفـــع نصيبها الصحيح من الضرائب. هذا أدى إلى اقتراح العديد من السياسيين أن نُغير نظامنا الضريبي بحيث لا يمكن للشـــركات العثور على طرق لتجنب دفع الضرائب. تشكيل الرأي العام ليس بهذه البســـاطة كما قد يبدو، ودوامة الصمت قد لا تعمل دائما بالطريقة التي اعتقدت نويل نيومان، أنها ستكون.

في سبتمبر 2005 تمت تغطية إعصارين رهيبين في الولايات المتحدة، بطريقـــة رائعة ومن دون توقف من قبل وســـائل الإعلام، وكشـــفت المدى الهائـــل لعـــدم جاهزية الحكومـــة الفدرالية للتعامل مع حـــالات الطوارئ واســـعة النطـــاق. وأظهرت التغطيـــة التلفزيونية أيضا كـــم كان هناك من الفقر في نيوأورليانز، وهو ما شـــكل صفعـــة لاعتقادنا أننا نخلق مجتمعا عادلا حيث تم القضاء على الفقر. تكشـــف الإحصاءات أن الفقر قد ازداد في الولايات المتحدة في الســـنوات الأخيرة، ولكن الإحصاءات ليس لديها كثير من التأثيـــر العاطفي. كانت قوة صور الفقراء، معظمهم من الأفارقة الأميركيين، والأوضاع البائســـة التي كانوا يعيشـــون فيها، هي التي جعلت من وجود هذا الفقر بالنســـبة إلـــى الأميركيين واقعيا أكثر بكثير. والعديد من ســـكان نيوأورليانز لم يتركوا المدينة قبـــل إعصار كاترينا الذي دمرها

لأنهم كانوا فقراء جدا ولا يملكون سيارات. أساءت هذه التغطية الإعلامية لسمعة الرئيس وغيره من كبار أعضاء الحكومة. مما اضطر مدير وكالة إدارة الطوارئ الاتحادي (FEMA)، الذي كان تعيينه سياسيا ولم يكن مؤهلا للحصول على الوظيفة، إلى الاستقالة. فضحت تغطية كاترينا وريتا عجز حكومتنا، على جميع المستويات، عن التعامل مع الكوارث. وأدت وسائل الإعلام، في تغطيتها لهذه الكوارث، دورا مهما في التأثير على الرأي العام. والتغطية التلفزيونية لهذه العواصف ستكون لها على الأرجح عواقب سياسية كبرى.

تنظيم الرقابة الحكومية على البث الإذاعي وإلغاؤها

أنشأ الكونغرس في عام 1934 وكالة، هي لجنة الاتصالات الاتحادية Federal Communications Commission (FCC)، لتنظيم قطاع البث الإذاعي ليخضع «للمصلحة العامة، وراحتها وحاجتها». الهدف من الوكالة تعزيز تنوع البث الإذاعي، ولذا أصدرت، عبر السنين، عددا من القوانين المختلفة حول ملكية الشركات لمحطات الإذاعة والتلفزيون، والقوانين الأخرى حول ملكية الصحف لمحطات التلفزيون.

وبنمو تلفزيون الكابل، الذي لا يستخدم موجات الأثير العامة، بدأت لجنة الاتصالات الفدرالية تخفف قوانينها ذات الصلة بملكية الصحف لمحطات الراديو والتلفزيون، ودمج محطات الإذاعة والتلفزيون، وتملك شبكات التلفزيون ومؤسسات وسائل الإعلام لنظم تلفزيون الكابل. قررت لجنة الاتصالات الفدرالية FCC أيضا وقف تطبيق مبدأ الإنصاف، والذي أجبر الإذاعيين على توفير وقت متساو لمختلف وجهات النظر حول القضايا ذات الأهمية. وقد حاول بعض أعضاء الكونغرس إعادة مبدأ الإنصاف ولكنهم لم يتمكنوا من القيام بذلك.

في كتابه «مجتمع الفقرة الصوتية: التلفزيون والعقل الأميركي»، يناقش جيفري شوير أحدث التطورات في صناعة البث الإذاعي ذات الصلة بمسألة إلغاء الرقابة.

> في عــام 1987 تم إلغاء آلية التــوازن المتواضعة لمبدأ الإنصــاف، وأصبــح معيــار المصلحــة العامة، كأســاس لإعــادة ترخيص المحطات، نكتة وطنيــة؛ الثعلب يحكم قن الدجــاج. مارك س. فاولــر Mark S. Fowler، أول رئيس للجنــة الاتصالات الفدرالية فــي إدارة ريغان الذي رأى أن التلفزيــون هو مجــرد «محمصة مع صــور»، ألغى الرقابة بطريقة انتقامية، وحتى أنه ألغى القوانين التي تحظر طول الإعلانــات التجارية في البرامج التي تســتهدف الأطفال (43: 1999).

ويمضي شــويَر لمناقشــة الهبات الممنوحة لصناعة البث الإذاعي وهــي الطيف التــرددي الرقمي الجديد، وهو أيضا مــن الموارد التي يمتلكهــا الجمهور، والتي تبلغ قيمتها 70 مليار دولار. أثار هذا غضب بعــض المحافظين مثل الســيناتور بوب دول، الــذي أطلق عليها «أكبر هدية منفردة من الممتلكات العامة للصناعة في هذا القرن». ويســتمر شويَر قائلا:

> وأود أن أضيــف أنه في ظــل إدارة الرئيس جورج دبليو بــوش، جري المضي قدما في إلغاء المراقبة بســرعة للغاية ويبدو أن قطاع البث الإذاعي ومجموعات وســائل الإعلام ســوف تحصل تقريبا على كل شــيء تريــده بهذه الطريقة عــن طريق تخفيف اللوائح والأنظمــة من لجنة الاتصالات الاتحاديــة. هناك مدلــولات أيديولوجية لهذا الاســترخاء الأيديولوجــي للســيطرة علــى مجموعــات المؤسســات الإعلامية، والتي يمكن أن نراها، على ســبيل المثال، عندما يتعلق الأمر بالتلفزيون. (45: 1999)

يناقش شــويَر أيضــا ما يســمــى بالتحيــز الليبرالــي للصحافة ويشــير إلى أنــه - فــي الواقع - لدى الشبكات والتلفزيون العام تحيز محافظ. ويكتب:

محاربة مجموعات وسائل الإعلام

هناك العديد من المنظمات التي تسعى لمحاربة قوة مجموعات وسائل الإعلام. وما يلي هو دعوة من اتحاد الاتصالات الديموقراطية (UDC) the Union for Democratic Com munications لتقديم أوراق علمية لمؤتمر الاتصالات الديموقراطية والعدالة العالمية. والموضوعات التي يود اتحاد الاتصالات الديموقراطية مناقشتها تعطيك فكرة عن اهتماماته:

يدعو اتحاد الاتصالات الديموقراطية لتقديم اقتراحات لأوراق أو أسماء أشخاص، ومشاريع وسائل الإعلام المناهضة ، وورشات عمل تتناول دور الاتصالات الديموقراطية في العدالة العالمية. نحن نسعى لتقارير/ لتقديمات مع منظور نقدي ×لهياكل وسائل الإعلام والممارسات القائمة ، مثل التركيز العالمي المستمر في وسائل الإعلام، والتوجه التجاري لتكنولوجيات وسائل الإعلام الجديدة ، وتأثير الإعلان الزاحف من الفصول الدراسية إلى غرفة الأخبار ، وتشويه وقمع الأخبار والمعلومات من خلال التيار الرئيسي لوسائل الإعلام. نحن نسعى أيضا للتقارير/ التي تسلط الضوء على النضال من أجل العدالة العالمية من المستوى المحلي إلى المستوى العالمي، من الحفاظ على المجتمعات المحلية والثقافات إلى اجتماعات الاحتجاج ضد أثرياء العالم وأقويائه.

> ... اتحاد الاتصالات الديموقراطية هو مجموعة من الباحثين في مجالات الاتصالات ، والمنظرين، والمربين، والصحافيين، ومنتجي وسائل الإعلام ، ومحللي السياسات، والناشطين. واتحاد الاتصالات الديموقراطية مكرس لدراسة نقدية لمؤسسات الاتصالات وسياساتها، وإنتاج وتوزيع وسائل الإعلام الخاضعة للرقابة ديموقراطيا، وتشجيع البدائل، والانتاج المستقل والتجريبي، وتطوير نظم الاتصالات الديموقراطية على المستويات المحلية والإقليمية والوطنية والدولية. (Union for Democratic Communications, www.udc.orglconf2002/conf20- 02call.html)

* ومصطلح نقدي critical هنا يعني أن اتحاد الاتصالات الديموقراطية معنيٌّ بطرح نقد أيديولوجي لوسائل الإعلام والوكالات الحكومية ومجموعات وسائل الإعلام التي تتحكم في وسائل الإعلام.

بالنسبة إلى تحيزهم المزعوم، في العقود الأخيرة، كانت الشـبكات والتلفزيون العام بلا شـك أكثـر ترحيبا بعرض الأصوات ذات النزعة الوسطية والمحافظة. باستثناء حالات نادرة، كان ضيوف البرامج المتصلة بالشؤون العامة مصادر

للحكمة التقليدية، وأصحاب النفوذ التقليديين وبآرائهم الخاصة التي تسيّر السلسلة من اليمين الى الوسط، أما مركز النقاش في البرامج الحوارية فكان أقصى اليمين بعيدا : ولكل شخص ليبرالي وسطي أو معتدل على الجهة اليسرى من الشاشة (مثلا، شيلدز، جيرموند، كارلسون، كليفت، كارافيل، ستيفانو بولوس)، هناك جمهور على اليمين ووسط اليمين : بارنز، باي بوكانان، بات بوكانان، بوكلي، جيرغن، غلاسمان، كوندراكي، كروثامر، كريستول، ليمبو، ماكلوغلين، ماتالين، نوفاك، ساتاير، سنو، ستابينوبولوس، سونونو، واتنبيرغ، ويل، وغيرهم (47: 1999).

يشير شويَر إلى أن وسائل الإعلام الرئيسية تميل إلى إجراء مقابلات للناس من مراكز الفكر المحافظة والمعتدلة أكثر مما تقدمه من الأشخاص الذين ينتمون إلى المنظمات المساوية على اليسار، وتميل صفحات الرأي في الصحف إلى أن تكون محافظة كذلك. هو يستشهد بإحصائية مثيرة للاهتمام في هذا الصدد: حصل كل من ريتشارد نيكسون في الانتخابات الرئاسية عام 1968 وجورج دبليو بوش في الانتخابات الرئاسية عام 2000 على ما بين 60 في المائة و80 في المائة من التأييد في الصحف اليومية. يمكننا أن نرى، إذن، أن مجموعة وسائل الإعلام لها مدلولات اجتماعية وسياسية وليست مجرد مسألة اقتصادية. ولكن علينا أن نتذكر أنه على الرغم من كل ما حصل عليه جورج بوش من التأييد في عام 2000 فإنه تلقّى عددا من الأصوات أقل من خصمه آل غور.

هناك الآن عدد من البرامج الليبرالية الحوارية في الإذاعة تهدف إلى التصدي لهيمنة البرامج الحوارية للمحافظين على موجات الراديو (وفي بعض الحالات الجناح اليميني). علينا أن ندرك أن البرامج الحوارية الإذاعية هي ترفيه سياسي، والناس الذين يعملون على انتاج البرامج الحوارية الليبرالية عليهم أن يثبتوا أنهم يمكن أن يكونوا مسلين بقدر نظرائهم المحافظين. هناك الآن شبكة ليبرالية وليدة للبرامج الحوارية، لكنها لا تماثل المحافظين من حيث شعبية وتأثير برامجها.

وسائل الإعلام الإثنية عامل تعقيد

كلما أصبحت أمريكا أكثر تعددية في الثقافات، مع تحرك أعداد كبيرة من الناس من آسيا، وأفريقيا، وأوروبا، وأمريكا الجنوبية والوسطى الى هنا، وجدنا أن قوة وسائل الإعلام العرقية تتنامى. وكما اقترحت في وقت سابق، فإن الفكرة القائلة بأن أمريكا هي بوتقة انصهار للجماعات العرقية حيث سرعان ما تفقد هوياتها العرقية وتتأمرك لا تبدو أنها دقيقة - على الأقل في المدى القصير - وأن تشبيها أفضل للولايات المتحدة سوف يكون شيئا مثل يخنة لحم البقر، والتي يحتفظ فيها كل عنصر (أي، كل مجموعة عرقية) بهويته، في حين يكون جزءا من شيء أكبر منه.

ما حدث هو أن الناس من مختلف الجماعات العرقية ينتقلون إلى المناطق التي يوجد فيها أشخاص آخرون من جماعاتهم العرقية، مقيمين ما سمي في مقالة وول ستريت جورنال Wall Street Journal حول نمو وسائل الإعلام العرقية «جزر الطوائف العرقية». والمقالة، التي كتبها بوى وينغ تارن Pui- Wing Tarn، تدور حول دراسة استقصائية عن استخدام وسائل الإعلام في ولاية كاليفورنيا:

> وسائل الإعلام العرقية منتشرة: 84 % من الذين شملهم الاستطلاع من ذوي الأصول الاسبانية والآسيوية والإفريقية قالوا إنهم يحصلون على المعلومات من خلال التلفزيون والإذاعة والمطبوعات الإثنية. مستهلكو وسائل الإعلام العرقية مخلصون : 68 % من المستجوبين قالوا إنهم يفضلون مشاهدة القنوات التلفزيونية الإثنية على القنوات الإنجليزية عند مشاهدة الأخبار. «وسائل الإعلام الأثنية شعبية جدا في كاليفورنيا»، أبريل 23 ,2002 (Ethnic Media Muy Popular in California, April 23, 2002)

منافذ وسائل الإعلام العرقية المختلفة هذه تقدم وجهات نظر تختلف عن تلك التي تقدمها الوسائل الإعلامية الكبرى في الولايات المتحدة. لكن المجموعة الأمريكية جنرال إلكتريك General Electric تمتلك بالفعل تيلموندو Telemundo، وهي شبكة إسبانية رئيسية، وغيرها من مجموعات

وســـائل الإعلام إما أنها تمتلك أو ستشـــتري بمرور الوقت وسائل الإعلام العرقية، خشية ألا تكون هذه المجموعات قادرة على الوصول إلى قطاعات عرقية أكثر من المجتمع الأمريكي.

العلاقة بين وســـائل الإعلام والمجتمع، كما رأينا، هي مسألة معقدة للغاية، وليس من السهل إطلاق عموميات حول هذه العلاقة. وهناك، كما أشرت أدلة لا بأس بها على محاولات دمج للسطيرة على وسائل الإعلام من قبل الشـــركات العملاقة، لكن ليس من السهل تقييم مدى تأثير هذا الدمج (أو ما ســـيكون) على ثقافتنا ونظامنا السياســـي ومجتمعنا على المدى الطويل.

المراجع

Abrams, M. H. 1958. The Mirror and the Lamp: Romantic Theory and the Critical Tradition. New York: W. W. Norton.

Adatto, Kiku. 1993. Picture Peifect: The Art and Artifice of Public Image Making. New York: Basic Books.

Adorno, Theodor W. 1991. The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture. London: Routledge.

Bakhtin, M. M. 1981. The Dialogic Imagination. Edited by Michael Holquist.

TranslatedbyCarylEmersonandMichaelHolquist.Austin:Universityof Texas Press.

Barker, Martin, and Ann Beezer. 1992. Reading into Cultural Studies. London: Routledge.

Barthes, Roland. 1972. Mythologies. Translated by Annette Lavers. New York: Hill and Wang.

---.1988.TheSemioticChallenge.TranslatedbyRichardHoward.New York: Hill and Wang.

Baudrillard, Jean. 1983. Simulations. Translated by Paul Foss et al. New York:

Semiotext(e).

---.1996.TlleSystemofObjects.TranslatedJamesBenedict.London:Verso.

Bennett, Tony, and Janet Woollacott. 1987. Bond and Beyond: The Political Career of a Popular Hero. New York: Methuen.

Berger, Arthur Asa, ed. 1991. Media USA: Process and Effect. 2nd ed. New York: Longman.

---. 2001. Jewish Jesters. Cresskill, NJ: Hampton Press.

---. 2002. The Mass Comm Murders: Five Media Theorists Self-Destruct. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

---.2002.VideoGames:APopularCulturePhenomenon.NewBrunswick, NJ: Transaction.

---.2004.Ads,Fads,andConsumerCulture:Advertising'sImpactonAmericanCharacterandSociety.2nded.Lanham,MD:Rowman&Littlefield.

---.2005. Shop 'Til You Drop: Consumer Behavior and American Culture. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

Berman, Marshal!. 1982. All That Is Solid Melts into Air: The Experience of Modernity. New York: Touchstone Books.

Best, Steven, and Douglas Kellner. 1991. Postmodem Theory. New York: Guilford.

Bettelheim, Bruno. 1976. The Uses of Enchantment. New York: Knopf.

Blau, Herbert. 1992. To All Appearances: Ideology and Petformance. London: Routledge.

Bogart, Leo. 1985. Polls and the Awareness of Public Opinion. New Brunswick, NJ: Transaction.

Bolter, Jay David, and Richard Grusin. 2000. Remediation: Understanding New Media. Cambridge, MA: MIT Press.

Boorstin, Daniel. 1975. The Image: A Guide to Pseudo-Events in America. New York: Atheneum.

Bowlby, Rachel. 1993. Shopping with Freud: Items on Consumerism, Feminism, and Psychoanalysis. London: Routledge.

Brenkrnan,John. 1993. Straight Male Modem: A Cultural Critique of Psychoanalysis. New York: Routledge.

Brenner, Charles. 1974. An Elementary Textbook of Psychoanalysis. Garden City, NY: Anchor Books.

Brown, Mary Ellen, ed. 1990. Television and Women's Culture: The Politics of the Popular. Newbury Park, CA: Sage.

---. 1994. Soap Opera and Woman's Talk: The Pleasure of Resistance. Thousand Oaks, CA: Sage.

Buck-Morss, Susan. 1989. The Dialectics of Seeing: Walter Benjamin and the Arcades Project. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Burton, Graeme. 1990. More Than Meets the Eye: An Introduction to Media Studies. London: Arnold.

Butler, Judith. 1993. Bodies That Matter. New York: Routledge.

Cantor, Muriel G. 1988. The Hollywood TV Producer. New Brunswick, NJ: Transaction.

Cantor, Muriel G., and Joel M. Cantor. 1991. Prime- Time Television: Content and Control. Thousand Oaks, CA: Sage.

Carey, James, ed. 1988. Media, Myths, and arratives: Television and the Press. Newbury Park, CA: Sage.

Cawelti, John G. 1971. The Six-Gun Mystique. Bowling Green, OH: Bowling Green University Popular Press.

Certeau, Michel de. 1984. The Practice of Everyday Life. Translated by Steven Rendal!. Berkeley: University of California Press.

---. 1986. Heterologies: Discourse on the Other. Translated by Brian Massumi. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Clarke, John. 1992. New Times and Old Enemies: Essays on Cultural Studies and America. London: Routledge.

Cohen, Jodi R. 1998. Communication Criticism: Developing Your Critical Powers. Thousand Oaks, CA: Sage.

Collins, Richard, James Curran, Nicholas Garnham, and Paddy Scannell, eels. 1986. Media, Culture, and Society: A Critical Reader. Newbury Park, CA: Sage.

Cortese, Anthony J. 2004. Provocateur: Images of Women and Minorities in Advertising. 2nd ed. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

Coward, Rosalind, and John Ellis. 1977. Language and Materialism: Developments in Semiology and the Theory of the Subject. London: Routledge and Kegan Paul.

Crane, Diane. 1992. The Production of Culture: Media and the Urban Arts. Newbury Park, CA: Sage.

Creed, Barbara. 1993. The Monstrous-Feminine: Film, Feminism, Psychoanalysis. London: Routledge.

Creedon, Pamela]., ed. 1993. Women in Mass Communication. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.

Crook, Stephen, Jan Pakulski, and Malcolm Waters, eds. 1992. Postmodernization: Change in Advanced Society. London: Sage.

Cross, Gary. 1993. Time and Money: The Making of a Consumer Culture. London: Routledge.

Culler, Jonathan. 1975. Structuralist Poetics: Structuralism, Linguistics, and the Study of Literature. Ithaca, NY: Cornell University Press.

---. 1981. The Pursuit of Signs. Ithaca, NY: Cornell University Press.

---. 1982. On Deconstruction. Ithaca, NY: Cornell University Press.

---. 1986. Ferdinand de Saussure. Revised ed. Ithaca, NY: Cornell University Press.

Danesi, Marcel. 1994. Messages and Meanings: An Introduction to Semiotics.

Toronto: Canadian Scholars Press.

---. 2002. Understanding Media Semiotics. London: Arnold.

Danesi, Marcel, and Donato Santeramo, eds. 1992. Introducing Semiotics: An Anthology of Readings. Toronto: Canadian Scholars Press.

Davis, Robert Con, and Ronald Schleifer. 1991. Criticism and Culture: The Role of Critique in Modem Literary Theory. London: Longman.

Denney, Reuel. 1989.

Denzin, Norman K. 1991. Images of Postmodern Society: Social Theory and Contemporary Cinema. London: Sage.

Doane, Mary Ann. 1991. Femmes Fatales. New York: Routledge. Donald,James, and Stuart Hall, eds. 1985. Politics and Ideology. Bristol, PA: Taylor and Francis.

Douglas, Mary. 1975. Implicit Meanings: Essays in Anthropology. London:

Routledge and Kegan Paul.

---. 1992. Risk and Blame: Essays in Cultural Theory. London: Routledge.

---. 1997. "In Defence of Shopping." In The Shopping Experience. Edited by

Pasi Falk and Colin Camp bell. London: Sage.

Duncan, Hugh Dalziel. 1985. Communication and the Social Order. New Brunswick, NJ: Transaction.

Dundes, Alan. 1987. CrackingJokes: Studies in Sick Humor Cycles and Stereotypes.

Berkeley, CA: Ten Speed Press.

Durkheim, Emile. 1967. The Elementary Forms cif the Religious Life. New York: Free Press.

Dyer, Richard. 1993. The Matter of Images: Essays on Representations. London: Routledge.

Eagleton, Terry. 1976. Marxism and Literary Criticism. Berkeley: University of California Press.

---.1983.LiteraryTheory:AnIntroduction.Minneapolis:UniversityofMinnesota Press.

Easthope, Antony. 1991. Literary into Cultural Studies. London: Routledge.

Eco,Umberto.1972."TowardsaSemioticInquiryintotheTelevisionMessage." In Working Papers in Cultural Studies. University ofBirmingham, Centre for Contemporary Cultural Studies.

---. 1976. A Theory cif Semiotics. Bloomington: Indiana University Press.

---. 1984. The Role of the Reader. Bloomington: Indiana University Press.

Elam,Keir.1980.TheSemioticscifTheatreandDrama.London:Methuen.
Entertainment Software Association. 2005. "Computer and Video Game Soft-

ware Sales Reach Record $7.3 Billion in 2004." News release, January 26.

Ettema, James S., and D. Charles Whitney, eds. 1994. Audiencemaking: How the Media Create the Audience. Thousand Oaks, CA: Sage.

Ewen, Stuart. 1976. Captains of Consciousness. New York: McGraw-Hill.

Ewen, Stuart, and Elizabeth Ewen. 1982. Channels cif Desire: Mass Images and the Shaping of American Consciousness. New York: McGraw-Hill.

Featherstone, Mike. 1991. Consumer Culture and Postmodernism. London: Sage. Fiske, John. 1989.
Reading the Popular. London: Routledge.
---.1989. Understanding Popular Culture. London: Routledge.
Fiske, John, and John Hartley. 1978. Reading Television. London: Methuen.
Fjellman, Stephen M. 1992. Vinyl Leaves: Walt Disney World and America. Boul- der, CO: Westview.
Franklin, Sarah, Celia Lury, and Jackie Stacey. 1992. Off-Centre: Feminism and Cultural Studies. London: Routledge.
Freud, Sigmund. 1908. "The Relation of the Poet to Day-Dreaming." In Freud: Character a~d Culture. Edited by Philip Rieff. New York: Collier, 1963.
---.1960.AGeneralIntroductiontoPsychoanalysis.TranslatedbyJoanRiviere. New York: Washington Square Press.
---. 1963. Jokes and Their Relation to the Unconscious. Translated by James Strachey. New York: W. W. Norton.
---. 1965. The Interpretation cif Dreams. Translated by James Strachey. New York: Avon.
Freidson,Eliot.1953."CommunicationResearchandtheConceptofthe Mass." American Sociological Review 18 (june): 313-17.
Frith, Simon. 1981. Sound Effects: Youth, Leisure, and the Politics cif Rock 'n' Roll. New York: Pantheon.
Fry, William F. 1968. Sweet Madness: A Study of Humor. Palo Alto, CA: Pacific Books.
Gandelman, Claude. 1991. Reading Pictures, Viewing Texts. Bloomington: Indiana University Press.
Garber, Marjorie. 1993. Vested Interests: Cross-Dressing and Cultural Anxiety. New York: HarperPerennial.
Garber, Marjorie, Jann Matlock, and Rebecca Walkowtiz, eds. 1993. Media Spectacles. New York: Routledge.
Garber, Marjorie, Pratibha Parmar, and John Greyson, eds. 1993. Queer Looks: Perspectives on Lesbian and Gay Film and Video. New York: Routledge.

Gee, James Paul. 2004. What Video Games Have to Teach Us about Learning and Literacy. New York: Pal grave Macmillan.
Gertner, Jon. 2005. "Our Ratings, Ourselves." New York Times Magazine, April 10,34-41,56-58,64-67
Gitlin, Todd. 1985. Inside Prime Time. New York: Pantheon.
---.2001. Media Unlimited: How the Torrent of Images and Sound Overwhelms Our Lives. New York: Metropolitan Books.
Goldstein,Ann,MaryJaneJacob,AnneRorimer,andHowardSingerman. 1989. A Forest cif Signs: Art in the Crisis cif Representation. Cambridge, MA: MIT Press.
Gowans, Alan. 1971. The Unchanging Arts: New Forms for the Traditional Functions of Art in Society. Philadelphia: J. B. Lippincott.
Greenblatt, Stephen J. 1992. Learning to Curse: Essays in Early Modern Culture. New York: Routledge
Greenfield,Lauren.2002.GirlCulture.SanFrancisco:ChronicleBooks. Greenfield, Patricia Marks. 1984. Mind and Media: The Effects of Television, Video Games, and Computers. Cambridge, MA: Harvard University Press.
Grossberg, Lawrence. 1992. We Gotta Get Out of This Place: Popular Conservatism and Postmodem Culture. New York: Routledge.
Grossberg, Lawrence, Cary Nelson, and Paula Treicher. 1991. Cultural Studies. New York: Routledge.
Grotjahn, Martin. 1966. Beyond LAughter: Humor and the Subconscious. New York: McGraw-Hill.
Guiraud,Pierre.1975.Semiology.London:RoutledgeandKeganPaul. Gumbrecht, Hansl Ulrich. 1992. Translated by Glen Bums. Making Sense in Life and Literature. Minneapolis: University of Minnesota Press.
Habennas, Jurgen. 1987. Translated by Frederick G. Lawrence. The Philosophical Discourse of Modernity: Twelve Lectures. Minneapolis: University of Minnesota Press.

---. 1989. Translated by Shierry Weber Nicholsen. The New Conservatism:

Cultural Criticism and the Historians' Debate. Minneapolis: University ofMinnesota Press.

Hall, Stuart. 1988. The Hard Road to Renewal. London: Verso.

---. 1991. New Times: The Changing Face of Politics in the 1990s. London:

Routledge. Hall, Stuart, and Tony Jefferson, eds. 1990. Resistance through Rituals: Youth Subcultures in Postwar Britain. London: Routledge. (This was originally published in Working Papers in Cultural Studies 7/8 from the Centre for Contemporary Cultural Studies at the University of Birmingham. For an in-depth study of Stuart Hall's work, see Journal of Communication Inquiry, Summer 1986, which is devoted to him.)

Hall, Stuart, and Paddy Whannel. 1967. The Popular Arts: A Critical Guide to the Mass Media. Boston: Beacon.

Hartley, John. 1992. The Politics of Pictures: The Creation of the Public in the Age of Popular Media. London: Routledge.

---. 1992. Tele-ology: Studies in Television. London: Routledge.

Haug, W. F. 1971. Critique of Commodity Aesthetics: Appearance, Sexuality, and Advertising in Capitalist Society. Translated by Robert Bock. Minneapolis: University of Minnesota Press.

---. 1987. Commodity Aesthetics, Ideology, and Culture. New York: International General.

Henry J. Kaiser Family Foundation. 2005. Generation M: Media in the Lives of 8-18- Year-Olds. www.kff.org.

Herzog-Massing, Herta. 1986. "Decoding Dallas." Society 24, no. 1, 74-77.

Heuscher, Julius E. 1974. A Psychiatric Studyof Myths and Fairy Tales: Their Origin, Meaning, and Usefulness. Springfield, IL: Thomas.

Hinsie, L. E., and R. J. Campbell, eds. 1970. Psychiatric Dictionary. New York: Oxford University Press.

Hoggart, Richard. 1992. The Uses of Literacy. New Brunswick, NJ: Transaction. Hoover, Stewart M. 1988. Mass Media Religion: The Social Sources of the Electronic Church. Newbury Park, CA: Sage.

Howard,Theresa.2006."AdvertisersPlace$500MBetonNCAA."USA Today, March 17, lB.

Hutcheon, Linda. 1989. The Politics of Postmodemism. London: Routledge.

Iser, Wolf gang. 1988. "The Reading Process: A Phenomenological Approach." In Modem Criticism and Theory: A Reader. Edited by D. Lodge. New York: Longman.

Jacobs, No rma n , ed. 1992. Mass Media in Modem Society. New Brunswick, NJ: Transaction.

Jakobson, Roman. 1985. Verbal Art, Verbal Sign, Verbal Time. Edited by Krystyna Pomorska and Stephen Rudy. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Jally, Sut, and Justin Lewis. 1992. Enlightened Racism: The Cosby Show, Audiences, and the Myth of the American Dream. Boulder, CO: Westview.

Jameson, Frederic. 1981. The Political Unconscious. Ithaca, NY: Cornell University Press.

---. 1991. Postmodernism, or, the Cultural Logic of LAte Capitalism. Durham, NC: Duke University Press.

---. 1992. The Geopolitical Aesthetic: Cinema and Space in the World System.

Bloornington: Indiana University Press.

---. 1992. Signatures of the Visible. New York: Routledge.

Jauss, Hans Robert. 1982. Toward an Aesthetic of Reception. Translated by Timothy Bahti. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Jensen, Joli. 1990. Redeeming Modernity: Contradictions in Media Criticism. New- bury Park, CA: Sage.

Jones, Steve. 1992. Rock Formation: Music, Technology, and Mass Communication. Thousand Oaks, CA: Sage.

Jones, Steven G., ed. 1994. Cybersociety: Computer-Mediated Communication and Community. Thousand Oaks, CA: Sage.

Jowett, Garth, andJames M. Linton. 1989. Movies as Mass Communication. Newbury Park, CA: Sage.

Jowett, Garth S., and Victoria O'Donnell. 1992. Propaganda and Persuasion. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.

jung, Carl G., ed. Man and His Symbols. New York: Dell.

Kamalipour, Yahya R., and Kuldip R. Rampal, eds. 2001. Media, Sex, Violence, and Drugs in th Kellner, Douglas. 1992. The Persian Gulf TV War. Boulder, CO: Westview. Kern, Montague. 1989. 30-Second Politics: Political Advertising in the Eighties. New York: Praeger.

Korzenny, Felix, and Stella Ting- Toomey, eds. 1992. Mass Media Effects across Cultures. Newbury Park, CA: Sage.

Lacan, Jacques. 1966. Ecrits: A Selection. Translated by Alan Sheridan. New York: Norton.

Laurentis, Teresa de. 1984. Alice Doesn't: Feminism, Semiotics, Cinema. Bloomington: Indiana University Press.

---. 1987. Technologies of Gender: Essays on Theory, Film, and Fiction.

Bloomington Indiana University Press.

Lazere, Donald, ed. 1987. America Media and Mass Culture: Lef Perspectives.

Berkeley: University of California Press.

Lefebvre, Henri. 1984. Everyday Life in the Modern World. Translated by Sacha Rabinovitch. New Brunswick, NJ: Transaction.

Levi-Strauss, Claude. 1967. Structural Anthropology. Garden City, NY: Doubleday.

Levy, Mark R., and Michael Gurevitch, eds. 1994. Dqining Media Studies:

Reflections on the Future cif the Field. New York: Oxford University Press.

Lipsitz, George. 1989. Time Passages: Collective Memory and Amen'can Popular Culture. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Lotman, Yuri M. 1976. Semiotics cif Cinema. Ann Arbor, MI: Michigan Slavic Contributions.

---. 1977. The Structure cif the Artistic Text. Translated by Gail Lenhoff and Ronald Vroon. Ann Arbor, MI: Michigan Slavic Contributions.

---. 1991. Universe of the Mind: A Semiotic Theory cif Culture. Bloomington:

Indiana University Press.

Lull, James. 1991. Popular Music and Communication. Thousand

Oaks, CA: Sage. Lunenfeld, Peter, ed. 1999. The Digital Dialectic: New Essays on New Media. Cambridge, MA: MIT Press.

Lyotard, jean-Francois. 1984. The Postmodern Condition: A Report on Knowledge.

Minneapolis: University of Minnesota Press.

MacCannell, Dean, and Juliet Flower MacCannell. 1982. The Time cif the Sign: A Semiotic Interpretation of Modern Culture. Bloomington: Indiana University Press.

MacDonald, J. Fred. 1994. One Nation under Television. Chicago: Nelson-Hal!. Mandel, Ernest. 1985. Delightful Murder: A Social History of the Crime Story. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Mannheim, Karl. 1936. Ideology and Utopia: An Introduction to the Sociology of Knowledge. New York: Harcourt, Brace.

Marx, Karl. 1964. Selected Writings in Sociology and Social Philosophy. Edited and translated by T. B. Bottomore. New York: McGraw-Hill.

Mattelart, Armand, and Michele Mattelart. 1992. Translated by James A. Cohen and Marina Urquidi. Rethinking Media Theory. Minneapolis: University of Minnesota Press.

McCarthy, Thomas. 1991. Ideals and Illusions: On Reconstruction and Deconstruction in Contemporary Critical Theory. Cambridge, MA: MIT Press.

McCue, Greg, with Clive Bloom. 1993. Dark Knights: The New Comics in Context. Boulder, CO: Westview.

McGuire, William. 1991. "Who's Afraid of the Big Bad Media." In Media USA: Process and Effect. Edited by Arthur Asa Berger. 2nd ed. New York: Longman.

McLuhan, Marshal!. 1951. The Mechanical Bride: Folklore cif Industrial Man. New York: Vanguard Press.

---. 1965. Understanding Media: The Extensions cif Man. New York:

McGraw-Hill.

---. 1970. Culture Is Our Business. New York: McGraw-Hill.

McLuhan, Marshal!, and Quentin Fiore. 1967. The Medium Is the Massage. New York: Bantam Books.

McQuail, Denis. 1992. Media Performance: Mass Communication and the Public Interest. Thousand Oaks, CA: Sage.

---. 1994. Mass Communication Theory: An Introduction. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.

McQuail, Denis, and Sven Windahl. 1993. Communication Modelsfor the Study of Mass Communications. 2nd ed. New York: Longman.

Mellencamp, Patricia. 1990. Indiscretions: Avant-Garde Film, Video, and Feminism.

Bloomington: Indiana University Press.

---, ed. 1990. Logics cif Television: Essays in Cultural Criticism. Bloomington: Indiana University Press.

Messaris, Paul. 1994. Visual Literacy: Image, Mind, and Reality. Boulder, CO: Westview.

Metz, Christian. 1982. The Imaginary Signifier: Psychoanalysis and the Cinema. Translated by Celia Britton et al. Bloomington: Indiana University Press.

Mindess, Harvey. 1971. Laughter and Liberation. Los Angeles: Nash.
Mitchell, Arnold. 1983. The Nine American Lifestyles: Who We Are and Where We're Going. New York: Macmillan.
Modleski, Tania. 1984. Loving with a Vengeance: Mass-Produced Fantasies for Women. New York: Routledge.
---, ed. 1986. Studies in Entertainment: Critical Approaches to Mass Culture.
Bloomington: Indiana University Press.
---. 1988. The Women Who Knew Too Much: Hitchcock and Feminist Theory.
New York: Routledge
Moores, Shaun. 1994. Interpreting Audiences: The Ethnography of Media Consumption. Thousand Oaks, CA: Sage.
Morley, David. 1988. Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure. London: Routledge.
---. 1993. Television Audiences and Cultural Studies. London: Routledge. Mulvey, Laura. 1989. Visual and Other Pleasures. Bloomington: Indiana University Press.
Nash, Christopher, ed. 1990. Narrative in Culture. London: Routledge.
Navarro, Desiderio, ed. 1993. "Postmodernism: Center and Periphery." South Atlantic Quarterly (Summer).
Netherby, Jennifer. 2006. "Ho-Hum 2005 Due to Slowed DVD." Video Business, January 20, www.videobusiness.com.
New California Media. 2005. "The Ethnic Media in America: The Giant Hidden in Plain Sight." www.npr.org/documents/2005/jul/ncmfreport.pd£
New York Times. 2005. "The Bush Economy: New Hope for the Fabulously Wealthy." Editorial, June 7, A22.
Nichols, Bill. 1981. Ideology and the Image: Social Representation in the Cinema and Other Media. Bloomington: Indiana University Press.
---. 1992. Representing Reality: Issues and Concepts in Documentary. Bloomington: Indiana University Press.

O'Shaughnessy, Michael. 2002. Media and Society: An Introduction. New York: Oxford University Press.

Penley, Constance. 1989. The Future cif an Illusion: Film, Feminism, and Psycho analysis. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Phelan, James, ed. 1989. Reading Narrative: Form, Ethics, Ideology. Columbus: Ohio State University Press.

Poster, Mark. 1998. "Postmodern Virtualities." In The Postmodern Presence: Readings on Postmodernism in American Culture and Society, edited by Arthur Asa Berger. Walnut Creek, CA: AltaMira.

Potter, W. James. 1998. Media Literacy. Thousand Oaks, CA; Sage.

Powell, Chris, and George E. C. Paton, eds. 1988. Humour in Society: Resistance and Control. New York: St. Martin's.

Prindle, David. F. 1993. Risky Business: The Political Economy of Hollywood. Boulder, CO: Westview.

Propp, Vladimir. 1973. Morphology of the Folk Tale. 2nd ed. Austin: University of Texas Press.

---.1984.TheoryandHistoryofFolklore.TranslatedbyAriadnaY.Martin and Richard P. Martin. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Radway, Janice A. 1991. Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature. Chapel Hill: University of North Carolina Press.

Ramet, Sabrina Petra, ed. 1993. Rocking the State: Rock Music and Politics in Eastern Europe and the Soviet Union. Boulder, CO: Westview.

Real, Michael R. 1989. Supermedia: A Cultural Studies Approach. Newbury Park, CA: Sage.

---. 1996. Exploring Media Culture: A Guide. Thousand Oaks, CA: Sage. Reinelt, Janelle G., and Joseph R. Roach, eds. 1993. Critical Theory and Perfor- mance. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Rheingold, Howard. 1991. Virtual Reality. New York: Summit Books.

---. 2003. Smart Mobs. New York: Perseus.

Richardson, Glenn W., Jr. 2003. Pulp Politics: How Political Advertising Tells the Stories of American Politics. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

Richter, Mischa, and Harald Bakken. 1992. The Cartoonist's Muse: A Guide to Generating and Developing Creative Ideas. Chicago: Contemporary Books.

Ritzer, George. 2004. The McDonaldization of Society. Rev. New Century ed.

Thousand Oaks, CA: Sage.

Rosenberg, Bernard, and David Manning White, eds. 1957. Mass Culture: The Popular Arts in America. Glencoe, IL: Free Press.

Ryan, John, and William M. Wentworth. 1998. Media and Society: The Production cif Culture in the Mass Media. New York: Allyn and Bacon.

Ryan, Michael, and Douglas Kellner. 1988. Camera Politica: The Politics and Ideology cif Contemporary Hollywood Film. Bloornington: Indiana University Press.

Sabin,Roger.1993.AdultComics:AnIntroduction.London:Routledge.
Saussure, Ferdinand de. 1966. Course in General Linguistics. Translated by Wade Baskin. New York: McGraw-Hill.

Schechner, Richard. 1993. The Future of Ritual: Writings on Culture and Performance. London: Routledge.

Scheuer, J effrey. 1999. The Sound Bite Society: Television and the American Mind. New York: Four Walls Eight Windows

Schneider, Cynthia, and Brian Wallis, eds. 1989. Global Television. Cambridge, MA: MIT Press.

Schostak, John. 1993. Dirty Marks: The Education of Self, Media, and Popular Culture. Boulder, CO: Westview - Schwartz, Tony. 1973. The Responsive Chord. Garden City, NY: Anchor Press. Schwichtenberg, Cathy, ed. 1993. The Madonna Connection: Representational Politics, Subcultural Identities, and

Cultural Theory. Boulder, CO: Westview.
Sebeok, Thomas, ed. 1977. A Pefusion cif Signs. Bloomington: Indiana University Press.
---,ed. 1978. Sight, Sound, and Sense. Bloomington: Indiana University Press.
Seib, Philip. 2002. Going Live: Getting the News Right in a Real- Time Online World. Lanham, MD: Rowman & Littlefield
Seldes, Gilbert. 1994. The Public Arts. New Brunswick, NJ: Transaction.
Sherman, Barry L. 1995. Telecommunications Management: Broadcasting/Cable and the New Technologies. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
Shukman, Ann. 1977. Literature and Semiotics: A Study of the Writings of Yuri M. Lotman. Amsterdam: North-Holland Publishing.
Signorielli, Nancy, and George Gerbner. 1988. Violence and Terror in the Mass Media: An Annotated Bibliography. New York: Greenwood.
Silverman, Kaja. 1983. The Subject of Semiotics. New York: Oxford University Press.
Skovrnan, Michael, ed. 1989. Media Fictions. Aarhus, Denmark: Aarhus University Press.
Smith, Gary, ed. 1991. On Walter Benjamin: Critical Essays and Recollections. Cambridge, MA: MIT Press.
Standage, Tom. 2006. "The Culture War: How New Media Keeps Corrupting Our Children." Wired, April 2006, www.wired.com/wired/archive/14.04/ war_pr.html.
Steidrnan, Steven. 1993. Romantic Longings: Love in America 1830-1980. New York: Routledge.
Stephenson, William. 1988. The Play Theory of Mass Communication. New Brunswick, NJ: Transaction.
Szondi, Peter. 1986. On Textual Understanding. Translated by Harvey Mendelsohn. Minneapolis: University of Minnesota Press.

 262

Theall, Donald F. 2001. The Virtual Marshall McLuhan. Montreal: McGill- Queen's University Press.

Todorov, Tzvetan. 1975. Translated by Richard Howard. The Fantastic: A Structural Approach to a Literary Genre. Ithaca, NY: Comell University Press.

---. 1981. Introduction to Poetics. Translated by Richard Howard. Minneapo- lis: University of Minnesota Press.

Traube, Elizabeth G. 1882. Dreaming Identities: Class, Gender, and Generation in the 1980s Hollywood Movies. Boulder, CO: Westview.

Turner, Bryan S., ed. 1990. Theories of Modernity and Postmodernity. London: Sage. Van Zoonen, Liesbet. 1994. Feminist Media Studies. Thousand Oaks, CA: Sage. Volosinov, V. N. 1987. Freudianism: A Critical Sketch. Translated by 1. R.

Titunik. Bloomington: Indiana University Press.

Weibel, Kathryn. 1977. Mirror Mirror: Images of Women Refieaed in Popular Culture. Garden City, NY: Anchor Books.

Wernick, Andrew. 1991. Promotional Culture: Advertising, Ideology, and Symbolic Expression. London: Sage.

Wildavsky, Aaron. 1982. "Conditions for a Pluralist Democracy, or, Cultural Pluralism Means More Than One Political Culture in a Country." Unpublished paper.

Willemen, Paul. 1993. Looks and Frictions: Essays in Cultural Studies and Film Theory. Bloomington: Indiana University Press.

Williams, Raymond. 1958. Culture and Society: 1780-1950. New York: Columbia University Press.

---. 1976. Keywords. New York: Oxford University Press.

---.1977. Marxism and Literature. New York: Oxford University Press.

Williams, Rosalind. 1990. Notes on the Underground: An Essay on Technology, Society, and the Imagination. Cambridge, MA: MIT Press.

Williamson, Judith. 1978. Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising. London: Marion Boyars.

Willis, Paul. 1990. Common Culture: Symbolic Work at Play in the Everyday Cultures of the Young. Boulder, CO: Westview.

Wilson, Clint c., and Felix Gutierrez. 1985. Minorities and Media: Diversity and the End of Mass Communication. Thousand Oaks, CA: Sage.

Winick, Charles. 1994. Desexualization in American Life: The New People. New Brunswick, NJ: Transaction.

Wollen, Peter. 1972. Signs and Meaning in the Cinema. Bloornington: Indiana University Press.

---. 1993. Raiding the Icebox: Refiections on Twentieth-century Culture. Bloornington: Indiana University

 264

المحرر في سطور

آرثر آسا بيرغر

* ولد في بوسطن - الولايات المتحدة الأمريكية، العام 1933.
* أستاذ فخري في الإذاعة وفنون الاتصال الإلكتروني في جامعة سان فرانسيسكو ستيت، حيث درَّس بين العامين 1965 و2003.
* له عدد كبير من المقالات والدراسات ومراجعات الكتب، وقد نشر أكثر من 60 كتابا في مجال الاتصال والإعلام.

المترجم في سطور

صالح خليل أبو إصبع

* من مواليد الأردن، العام 1946.
* دكتوراه في النقد الأدبي والأدب المقارن من جامعة القاهرة.
* دكتوراه في الاتصال الجماهيري من جامعة هوارد - واشنطن.
* أستاذ الاتصال الجماهيري والنقد الأدبي ونائب رئيس جامعة فيلادلفيا - الأردن.
* له عدد من المؤلفات في مجالي الاتصال والنقد الأدبي، بالإضافة إلى القصص القصيرة.

hamza mizou

هذا الكتاب

يثير هذا الكتاب عدة قضايا تمس حياة الإنســان في تعامله اليومي مع وسائل الإعلام. وسيجد القارئ في هذا الكتاب جملة من الأسئلة ترتبط بطرق استخدامنا لوسائل الإعلام المختلفة.

وعلى الرغم مــن أن هذا الكتاب يعالــج موضوعات ترتبط بوســائل الإعلام في أميركا وهيمنتها على الحياة الأمريكية، لا يخفى علــى أحد أنه في ظل العولمة الإعلاميــة والثقافية باتت الرســائل الإعلامية الأمريكية هي نفسها التي يتلقاها الجمهور العربــي. ولهذا، فــإن الموضوعات التي يطرحها الكتاب ليســت غريبة على القارئ العربي.

وتكمــن أهمية الكتاب في أنه يوفــر للقارئ فرصة للاطلاع على قضايا وســائل الإعلام بطريقة نقدية وفاحصة، ويقدم لنا فرصة للتعرف على طبيعة جماهير وسائل الإعلام ومدى تأثرها بهذه الوسائل الإعلام، كما يقدم رؤية لتأثيرات تكنولوجيا وسائل الإعلام الجديدة مثل الهواتف المحمولة وألعاب الفيديو.

ويتضمن هذا الكتاب حضورا قويا لمضامين وسائل الإعلام، كالإعلان والعنف والمضامين الأخرى التي تؤثر بشــكل فاعل في الثقافة الجماهيرية وصلتها بالإمبريالية الإعلامية.

وإذا كان هــذا الكتــاب يثير العديد من الأســئلة، فإنه يقدم بعــض الأجوبة المثيرة للجدل، وخصوصا حول الثقافة الشــعبية والاستعمار الثقافي.

ISBN 978 - 99906 - 0 - 357 - 6
رقم الإبداع (2012/166)